

**UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**



**ANÁLISIS DE LA PROPAGANDA DEL GOBIERNO DE  
RAFAEL CORREA EN ECUADOR: “YO ACUSO” Y LA  
RECEPCIÓN EN EL ESTUDIANTE PROMEDIO DE LA  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL.**

**TRABAJO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE COMUNICADORA SOCIAL**

**NATALIA CAROLINA MALES MALDONADO**

**DIRECTORA: Mtr. RUTH PATRICIA HERRERA TALBOT**

**Quito-Ecuador  
2013**

## **DEDICATORIA**

¡A mí misma y a ellos, por soportarme!

## **AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL**

Yo, Natalia Carolina Males Maldonado en calidad de autora del trabajo de investigación o tesis realizada sobre “Análisis de la propaganda del gobierno de Rafael Correa en Ecuador: “Yo acuso” y la recepción en el estudiante promedio de la Facultad de Comunicación Social, por la presente autorizo a la UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR, hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación

Los derechos que como autora me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su reglamento.

Quito, a 19 de diciembre del 2013



**CC: 1723567820**

naty\_27\_01@hotmail.com

## **CERTIFICADO**

En mi condición de Tutora, certifico que la señorita Natalia Carolina Males Maldonado, ha desarrollado la tesis de grado titulada “Análisis de la propaganda del gobierno de Rafael Correa en Ecuador: “Yo acuso” y la recepción en el estudiante promedio de la Facultad de Comunicación Social”, observando las disposiciones Institucionales que regulan esta actividad académica, por lo que autorizo para que la mencionada señorita reproduzca el documento definitivo, presente a las autoridades de la Carrera de Comunicación Social y proceda a la exposición de su contenido bajo mi dirección.



Mtr. Ruth Herrera Talbot  
Directora



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL	iii
HOJA DE APROBACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	v
ÍNDICE DE ANEXOS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
JUSTIFICACIÓN	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
DISEÑO METODOLÓGICO	5
<b>CAPÍTULO I</b>	
MARCO CONCEPTUAL	
1.1. Discurso y discurso político.	7
1.2. Discurso político.	11
1.3. Discurso político en los medios de comunicación.	13

1.4. Propaganda política.	15
1.5. Marketing y marketing político.	18

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO HISTÓRICO**

2.1. La propaganda en el mundo.	27
2.2. Una referencia a la propaganda en el contexto latinoamericano el caso del NO en Chile.	32
2.3. La propaganda en Ecuador y en el gobierno de Rafael Correa	37

## **CAPÍTULO III**

### **ANÁLISIS DE LA PROPAGANDA DEL GOBIERNO DE RAFAEL CORREA EN ECUADOR: “YO ACUSO” Y LA RECEPCIÓN EN EL ESTUDIANTE PROMEDIO DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

3.1. Procesamiento y análisis de las encuestas aplicadas a estudiantes.	49
3.2. Análisis de los resultados del grupo de discusión.	63
3.2.1. Gobierno.	63
3.2.2. Propaganda política.	64
3.3. Análisis de las entrevistas realizadas a los profesionales.	67
3.3.1. Propaganda oficial	67
3.3.2. Propaganda “Yo acuso”.	68

3.3.3. Opinión personal.	70
<b>CONCLUSIONES GENERALES Y RECOMENDACIONES</b>	72
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	76
<b>ÍNDICE DE ANEXOS</b>	81
Anexo 1: Entrevistas realizadas a veinte (20) estudiantes de la FACSO	81
Anexo 2: Grupo de discusión realizado a cinco (5) estudiantes de la FACSO	102
Anexo 3: Entrevista realizada a Miguel Vásquez, ex docente de la Facultad de Comunicación Social y actual Director de Comunicación del Ministerio de Recursos Naturales No Renovables.	108
Anexo 4: Entrevista realizada a Janeth Domínguez, actual Jefa de Comunicaciones de la Agencia Nacional Postal.	110
Anexo 5: Entrevista realizada a Francisco Delgado, docente en la Universidad San Francisco de Quito y en la Universidad Técnica Particular de Loja.	113
Anexo 6: Entrevista realizada a Carlos Álvarez, actual asesor político de la Presidencia, en la Secretaría de Comunicación.	116

Análisis de la propaganda del gobierno de Rafael Correa en Ecuador: “Yo acuso” y la recepción en el estudiante promedio de la Facultad de Comunicación Social.

Analysis of propaganda “I accuse” implemented by the government headed by Rafael Correa in Ecuador and how it is perceived by average student school of Social Communication.

## **RESUMEN**

Se investiga la propaganda de gobierno “Yo acuso”, el discurso que se creó, la polémica mediática que mantiene la “revolución ciudadana” con los medios de comunicación, para entender qué es un discurso, cómo se construye y cómo se comprende la publicidad de Rafael Correa en los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social.

Para el análisis se conceptualiza contenidos de semiótica, comunicación publicitaria y análisis del discurso. Aborda temas como marketing, marketing político, discurso, discurso político, propaganda, propaganda política, propaganda política latinoamericana y propaganda política en el gobierno de Rafael Correa.

Utiliza encuestas a estudiantes universitarios, entrevistas a profesionales y un grupo de discusión a estudiantes de la Facultad de Comunicación Social. Se concluye que la propaganda “Yo acuso” es percibida por estudiantes y profesionales como un contra ataque por parte del gobierno hacia los medios considerados de oposición.

**PALABRAS CLAVES:** COMUNICACIÓN POLÍTICA/ DISCURSO/ MARKETING POLÍTICO/ OPOSICIÓN POLÍTICA/ PROPAGANDA.

## **ABSTRACT**

Government propaganda “I accuse” implemented by the government is analyzed, speech created, mass media polemics maintained by the “citizens revolution” with mass media, to understand what a speech is, how propaganda for Rafael Correa is constructed and understood among students from the School of Social Communication.

For the analysis, semiotic, communication, advertizing communication and speech are defined. Besides, subjects such as marketing, political marketing, speech, political speech, propaganda, political propaganda, Latin-American political propaganda, and political propaganda in the Government headed by Rafael Correa.

For the research, surveys to university students were used, interviews to professionals and a debate group comprised by students from the School of Social Communication. It is concluded that propaganda “I accuse” is perceived by the students and professionals as a counterattack by the government to mass media deemed opponents.

**KEYWORDS:** POLITICAL COMMUNICATION/ SPEECH/ POLITICAL MARKETING/  
POLITICAL OPPOSITION/ PROPAGANDA.

## **JUSTIFICACIÓN**

Este trabajo de investigación aborda la propaganda de Gobierno “Yo acuso” por el interés de exponer cómo se maneja un discurso político, cómo se construye y cómo se percibe; en este sentido se analizará la información recolectada que apunta a detectar la reacción que generó el spot en los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social (FACSO) de la Universidad Central del Ecuador.

Al evidenciar lo que subyace a la propaganda se busca aportar los elementos necesarios para conseguir una lectura y una reflexión crítica en la sociedad, para que se pueda analizar todo tipo de propagandas políticas.

El análisis se sustenta en los contenidos adquiridos en materias como Semiótica y Publicidad, que ayudarán en la interpretación, producción y desciframiento de significados, lenguajes y discursos. Finalmente, otra de las materias en las cuales se puede sustentar el trabajo es la de Análisis del Discurso la cual aportará un estudio sistemático del discurso escrito y hablado que maneja la propaganda de Gobierno.

El presente estudio representa un análisis que todo comunicador organizacional debe conocer para fortalecer su ejercicio profesional, el cual corresponde a los elementos de la propaganda política, su discurso interno, sus usos, su producción y las reacciones posteriores.

Se brindará a quienes se acerquen a este estudio, pautas y elementos teórico-comunicacionales que pueden emplearse como base para entender y reflexionar los usos y razones de las propagandas políticas.

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La propaganda es una forma de comunicación cuyo objetivo es influir en la actitud de una comunidad, presentado solamente un aspecto del argumento. Es repetida y difundida en una variedad de medios, con el fin de obtener un resultado deseado por parte de la audiencia.

Presenta hechos de manera selectiva y omite otros deliberadamente para sustentar una conclusión, usa mensajes manipulados para producir una respuesta emocional respecto a la información presentada. El efecto deseado es un cambio en la actitud de una determinada audiencia acerca de asuntos políticos, religiosos o ideológicos.

La propaganda política se articula a partir de un discurso persuasivo que busca la adhesión del otro a sus intereses. Propone la difusión de ideas e información con el fin de inducir o intensificar actitudes y acciones específicas. Consiste en utilizar una información presentada y difundirla masivamente con la intención de apoyar una determinada opinión ideológica o política.

En el Ecuador, desde la llegada del economista Rafael Correa a mediados de enero del 2007, el aparato de propaganda política oficialista se especializó en movilizar a la ciudadanía para ganar las “batallas por la significación” por encima de lo que es o debe ser un “buen gobierno”, articulándose una estrategia política planificada sobre la imagen del líder. (Machado D. , 2012)

Con el nuevo Gobierno, llega una “nueva” política comunicacional que se enfocó en reforzar la credibilidad del líder de Estado, para lo cual, se hizo una gran inversión en productos comunicacionales que alcanzaron los USD 46 millones en su primer año de gestión. *Diario El Universo* (2012, 05 de febrero) señala que “*más de 451 spots publicitarios han sido transmitidos evocando el nombre y obra del presidente de la República, Rafael Correa, entre noviembre y diciembre de 2011*”. Por lo tanto, el objetivo del nuevo gobierno se centra en la idea de que cada ciudadano sienta que es parte del Gobierno, que “ahora sí tenemos presidente”, es por esto que las campañas presidenciales o las propagandas generales de Gobierno, han difundido varios eslóganes contagiosos para los fines pertinentes como es el de “Avanzamos Patria” o “La Revolución Ciudadana Avanza”, en los cuales hacen sentir al ciudadano parte de este Gobierno y que tiene por deber luchar contra la corrupción, la mala política y la injusticia social. Como asegura *Machado (2012)* todo esto bajo el discurso de Correa definido como “*izquierda moderna*” o “*socialismo del siglo XXI*”.

En este trabajo de grado se analizará la propaganda de Gobierno del 16 de diciembre de 2011 titulada “Yo acuso” que tiene una duración de un minuto con cincuenta y tres segundos (1:53”). Esta propaganda transforma la connotación de las palabras consideradas negativas en frases positivas. Se transmitió en los medios de comunicación en un año considerado “difícil” para el Gobierno, ya que protagonizó una serie de problemas con los medios de comunicación.

Tal propaganda es conocida como “Rafael para tu pueblo, Correa para los corruptos” y se la abordará desde el canal de Internet YouTube, dado que no tiene un productor específico ni una agencia responsable. *Diario el Universo* (2012, 05 de febrero) señala que “según la organización de Participación Ciudadana, la pieza fue transmitida 451 veces de noviembre a diciembre de 2011, a través de nueve canales nacionales”. En esta propaganda se supone que el discurso manejado por parte de Gobierno simboliza una alianza con el pueblo, lo cual difiere del pensamiento que mantienen los medios de oposición (medios de comunicación).

El interés de este estudio propone discutir, más allá de la postura política, la bilateralidad existente sobre el discurso que se maneja en la propaganda, para exponer los elementos necesarios de análisis de ideas y contenidos que permitan comprender las doctrinas que se transmiten con esa propaganda.

Dentro de este trabajo, se analizará la connotación de las palabras, dado que la propaganda utiliza frases negativas y las transforma en algo positivo a favor de las obras y funciones de Gobierno e implícitamente alude a que los medios de comunicación exageran sus “problemas mediáticos” y actúan como oposición, utilizando su programación y segmentos informativos para dar un contenido y una postura política determinada, sobre temas de interés nacional.

Se analizará el mensaje de la propaganda mejor conocida como “Rafael para el pueblo, Correa para los corruptos” para evidenciar la percepción de la audiencia en cuanto al mensaje que suponemos se quiso enviar, el cual está delimitado por los acontecimientos previos a la creación de la propaganda, tales como el 30-S, demandas a dos periodistas<sup>1</sup> por calumnias y el juicio a Diario El Universo por el delito de injuria grave a la autoridad, debido a un artículo publicado<sup>2</sup>; así se evidenciará el mensaje recibido y la reacción que tuvo el estudiantado de la Facultad de Comunicación Social con respecto a la propaganda y conoceremos si los estudiantes entienden el mensaje como “defensa” del presidente frente a los medios de oposición.

---

<sup>1</sup> Juan Carlos Calderón y Christian Zurita, autores del libro “El Gran Hermano”.

<sup>2</sup> Este tema será ampliado en el capítulo de Marco Histórico.



## DISEÑO METODOLÓGICO

La primera fase de la investigación incluye marco conceptual y marco histórico, recurriendo a la técnica de recopilación bibliográfica, ya que la primera fase es eminentemente teórica. Se realizará un debate de autores y se analizará los conceptos propuestos para el trabajo de grado.

Para la segunda fase que incluye el trabajo de investigación de campo que permitirá la profundización del texto y un mejor análisis de la propaganda, en cuestión se recurrirá a la técnica de la entrevista. Estas entrevistas se realizarán a cuatro expertos: la primera se la realizará a un conocedor de asuntos políticos, quién brindará mayor conocimiento sobre cómo analizar la propaganda política del Gobierno de Rafael Correa, permitiendo conocer cómo él ve al manejo de la imagen dentro de la propaganda. La segunda y tercera entrevista se realizarán a dos entendidos en comunicación, quienes brindarán mayor conocimiento sobre cómo analizar la propaganda política dentro del Gobierno de Rafael Correa, permitiendo conocer como ellos ven el manejo de la imagen dentro de la misma.

Estas entrevistas permitirán obtener criterios que sirvan de complementos a los referentes conceptuales que sustentan teóricamente este trabajo, para mejorar la comprensión de la propaganda “Yo acuso”, su propósito, su manejo en el uso de palabras y cómo transformo los significados.

En esta segunda fase, también se recurrirá a encuestas y grupos de discusión que permitan obtener información sobre la impresión que tuvo el público seleccionado al observar la propaganda.

Para la realización de las encuestas se seleccionará a 20 estudiantes de la FACSO correspondientes a los distintos cursos, bajo los siguientes criterios

- Alumnos que hayan recibido una o más materias de las que se consideran básicas para el análisis de propagandas políticas (Análisis del Discurso, Semiótica, Teoría de la Imagen, Comunicación Publicitaria<sup>3</sup>.)

Estos estudiantes seleccionados, permitirán verificar o desmentir si la propaganda cumplió el objetivo que suponemos tenía, según se anota en el planteamiento del problema; conoceremos cómo percibieron la misma y qué fue lo que más le quedó en la memoria.

---

<sup>3</sup> No todos los estudiantes que han recibido estas materias están matriculados en un semestre específico. Se seleccionaron los estudiantes que hayan aprobado las 4 materias.

Para la realización del grupo de discusión se seleccionará a 5 estudiantes de distintos niveles, bajo los siguientes criterios:

- Alumnos que hayan recibido las cuatro materias señaladas como básicas para el análisis de propagandas políticas.
- Alumnos de distintas posturas políticas
- Alumnos que cuenten con el tiempo necesario para analizar la propaganda

Estos estudiantes brindarán su percepción acerca del tema y cómo ellos se sintieron al ver la propaganda, cuál fue el impacto visual, su impresión personal, la percepción general de la audiencia, cuál es la reacción de los afines y cuál es la postura de los opositores.

Con la realización de las dos técnicas (encuestas y grupos de discusión) se conocerán los elementos destacados en la propaganda, sus connotaciones y cómo esta fue percibida por la audiencia correspondiente a nuestro estudio.

Finalmente, en la fase tres del trabajo de grado, se abordarán las conclusiones y recomendaciones.

# CAPÍTULO I

## MARCO CONCEPTUAL

En este capítulo se recogerán los conceptos que atraviesan el análisis de la propaganda “Yo acuso” creada en el gobierno de Rafael Correa. Conceptos tales como: discurso, discurso político, discurso político en los medios de comunicación, propaganda política, marketing y marketing político. Entre los conceptos antes señalados se establecerá un diálogo de autores sobre los mismos, lo cual enriquecerá el trabajo.

### 1.1. Discurso y discurso político

Se conoce que el discurso es un acto comunicativo social o un fenómeno social que se construye a partir del uso del lenguaje. Es realizado mediante el empleo de elementos lingüísticos como la fonética, la fonología, la semántica, la gramática y la lexicología, complementado por los elementos no lingüísticos de la comunicación como entonación, pausas, gestos, posturas, proximidad o alejamiento respecto del interlocutor. El discurso es el mecanismo más efectivo para entablar una comunicación, es la exposición oral con el fin de persuadir y se conforma de tres partes que son: Tema (contenido), orador y auditorio (oyente).

Para formular un discurso es necesario que éste presente unas características básicas como: entretener, informar, convencer y persuadir, debe estar lleno de detalles, ilustraciones, ejemplos, términos familiares y concisos para dar comprensión y entendimiento; así se logra que lo dicho o lo que se quiere decir, sea entendido por todos. Todas las características mencionadas, en conjunto, ayudarán a que el discurso consiga del auditorio una respuesta de agrado, diversión y complacencia; convenciéndolos mediante el argumento y apelando a sus sentimientos y necesidades, su propósito es el de obtener una respuesta precisa del auditorio. El discurso no es simplemente informar o describir lo que se hace, tiene como objetivo comunicar y exponer algo de manera oral y pública e *“intervenir en las convicciones personales, en la aceptación de una propuesta, en la identificación afectiva con unas ideas, en la adhesión a una doctrina, a unos modelos, a unas representaciones de la realidad”* (Hernández, 2006, pág. 5), diríamos entonces que el discurso manifiesta lo que la persona siente o piensa con respecto a determinado tema para que el oyente sea capaz de aceptar esa idea como propia.

Según los autores González y Martínez el discurso trata muchos temas, pero como es evidente, dentro de toda sociedad habrá grandes poderes que censuren lo existente en los discursos. Habrá

palabras que no se pueden decir, hechos que no se pueden comentar, verdades que no se deben revelar, todo esto porque “*se sabe que no se tiene derecho a decirlo todo, que no se puede hablar de todo en cualquier circunstancia, que cualquiera, en fin no puede hablar de cualquier cosa*”. (2010, pág. 37). Analizando la frase señalada diríamos que, no decirlo todo en cualquier momento, no se convierte en un atentado a la libertad de expresión, sino que se da por la única razón de que no todos los temas son bienvenidos en todas las charlas, existe un momento y un lugar para todo. Por eso, los poderes censuran lo dicho por sus portavoces oficiales, entregando un material entendible, logrando que se dirija a un grupo específico y suponiendo que para quien escucha el mensaje, el único responsable de lo que se dice en un discurso es quien lo lee y quien lo pronuncia frente a ellos.

Entendemos que el discurso es la producción y reproducción de la lengua común. Consta de un interés expresivo y una censura constituida por el campo en la que ese discurso se construye y circula, es decir, a medida que se crea el discurso oficial o el discurso público, se lo va delimitando con los estatutos oficiales que ha dictado el Gobierno de turno o los que están estipulados por el Estado. Los autores González y Martínez señalan que el discurso está siempre dirigido a alguien, por lo tanto, la censura que se aplica, se la hace por la anticipación a la reacción que puede presentar ese público, frente a determinado tema. Ésta censura de la que se habla es tan perfecta e invisible que pocas veces el público que escucha el mensaje, la percibe. La censura es algo que tiene que ver con “*el límite en lo mostrable/decible y lo no mostrable/no decible*” (2010, pág. 37), hay discursos (audiovisuales u orales) que resultan demasiado crudos para el ojo común, y es precisamente ahí, que los medios de comunicación se ven obligados a censurar las cosas y volverlas “adecuadas” para la transmisión.

Los autores anotan además que existen otras clases de censuras que se encuentran disimuladas en el ambiente, consisten en excluir a determinados agentes de la comunicación, de los grupos a los que se les permite hablar o los que tienen un lugar específico para dar a conocer sus ideas. Así, se logra que los “afines” a lo que se dice permanezcan de esa manera y los opositores se crean incapaces de pronunciar por sus propios medios lo que les disgusta, esta realidad ha cambiado de manera relativa, gracias a la llegada de las nuevas tecnologías. Entendiendo a los autores, decimos que nadie es dueño de lo que se lee o se dice en Internet, por lo tanto, creemos que esta nueva forma de comunicación es libre de censura. El usuario/ autor y/o responsable es anónimo (de cierta forma) y pone a disposición un material que puede ser copiado y manipulado, libremente.

Podemos decir que la información dentro de un discurso es delimitada por las condiciones sociales en las que se lo produce, debido a que hay ciertas actividades que solo pueden ser señaladas por las personas que las han vivido o las han sufrido en carne propia. Estas actividades e historias se han

visto comercializadas por ciertos grupos políticos, que pretenden hacerle creer a la población que son parte de ellos, a través del buen manejo del discurso. Actualmente, los discursos son elaborados con toda libertad de expresión, pero eso no significa que quiénes lo divulgan, abusen de esa libertad. El Estado puede no estar de acuerdo con lo promulgado pero jamás podrá prohibir la libre expresión de sus ciudadanos.

Gracias a estas libertades, todos los días estamos creando discursos para comunicarnos con otra persona y no necesariamente para informar algo de suma importancia. Al pronunciar un discurso o simplemente al hablar con otra persona, la mayoría de los individuos cambian el lenguaje dependiendo de la situación en la que se encuentran y no solo eso, sino que manejan de manera diferente las palabras que emplean cuando se encuentran en situaciones sociales concretas, porque, no es lo mismo dirigirse a la sociedad alta que a la sociedad media o popular del país. Entonces, diríamos que quién pronuncia un discurso debe ser muy cuidadoso en lo que expresa, ya que al hacerlo podrá construir, cambiar o definir las alianzas de interés, *“por lo tanto, la relación entre discurso y sociedad no es directa, sino mediada por la cognición compartida de los miembros sociales”* (Van Dijk & Digital, 2002, pág. 2) en la que se busca un abuso de poder o control sobre las personas que escuchan el discurso y se intenta llamarlos de cierta forma para que se vuelvan afines de lo que se dice.

Discutiendo a estos autores, podemos decir que el discurso tiene un carácter social en el cual se intercambian diálogos y se comunica un mensaje. Se puede definir como una estructura verbal, una forma de interacción, una secuencia coherente de oraciones. Un discurso no puede ser unidireccional pues no cumpliría con sus propósitos. Además, el discurso es social por naturaleza, todo el tiempo nos estamos comunicando y generando mensajes. En nuestra opinión, se puede utilizar de manera política para desviar o “disfrazar” los conflictos pero se debe considerar que es un arma de doble filo, ya que así como puede apaciguar conflictos, los puede convertir en algo aún mayor, que podría terminar en una guerra mediática entre los involucrados, con el simple “él ataca y yo le respondo”. Las llamadas guerras mediáticas, se dan generalmente cuando el discurso se usa como “combate” en donde hay una disputa clara por el poder o cuando se busca crear un altercado imaginario entre dos claras potencias para que sea el receptor del mensaje quién elija.

Se puede decir que el oyente al escuchar un discurso, no confía en las palabras pronunciadas, sino que confía en la personas portadora de ese mensaje, ya que esta expresa públicamente un compromiso y asume una posición con respecto a un determinado tema.

## 1.2. El discurso político

Hablar de discurso político es suponer que existen discursos que no son políticos. Para Verón (1996) el discurso político es aquel producido dentro de la “escena política”, es decir, dentro de los aparatos donde se desarrolla explícitamente el juego de poder. Debemos considerar que el discurso político reconoce, distingue y confirma a los partidarios para así atraer a los indecisos.

Para Correa Sánchez (2012) toda persona que ejerce un liderazgo político recurre al discurso para intervenir, conducir u orientar a la ciudadanía. Se sabe que a lo largo de la historia, los discursos han sido utilizados por diversas clases sociales, para fomentar sus ideales. El discurso político tiene una base esencialmente polémica: la enunciación política parece inseparable de la construcción de un adversario, no todos pueden estar de acuerdo con lo que se pronuncia, ya que no todos comparten los mismos ideales (más si se trata de ideologías políticas).

En una conversación cotidiana, en un discurso político [...], el sujeto responde a una estrategia, a una planificación de, al menos, lo que quiere comunicar, sabe el inicio de su discurso y éste – según el orden del que se trate- se desarrollará conforme el plan textual, a la intencionalidad del hablante [...] y de los elementos contextuales que rodean esa unidad llamada texto. (Velázquez, 2006, pág. 61)

Entendiendo a Velázquez, podríamos decir que los discursos en general, pero especialmente los políticos se construyen en base a las necesidades del oyente o a las circunstancias sociales en las que se lo pronuncia, pero más aún responde a los intereses del hablante. El discurso político no es algo que simplemente se pronuncia frente a un determinado grupo de personas, sino que requiere una planificación extensa para que nada se salga de control, manteniendo `conformes` a los aliados, pero lo que realmente se busca es que varios de los opositores se unan a las ideas que se plantean dentro del mismo, porque el discurso político no se pronuncia más que por la intencionalidad de conseguir más poder dentro de ciertas jerarquías.

Sabemos que el discurso político está relacionado con el poder, y que tener poder social o acceso a recursos (como dinero, estatus, conocimiento, etc.) es tener control. Al tener control se es capaz de influenciar la mentalidad de la gente, actuar sobre sus conocimientos u opiniones y controlar indirectamente sus acciones. Para Van Dijk los grupos denominados de poder son los capaces de controlar dentro de sus posibilidades e intereses a sus propios miembros, obtienen de ellos una mente influida por el texto y el habla, en la cual el discurso cumplirá con sus funciones de manipulación y persuasión, logrando así, controlar las acciones de la gente en beneficio de los grupos dominantes, *“así los profesores controlan el discurso académico,[...], los periodistas el discurso de los media,[...], y los políticos el discurso de la planificación y otros discursos de sesgo político”* (1999, pág. 6), por lo tanto, los que controlan los discursos son los miembros socialmente

más poderosos de grupos o instituciones que tienen acceso a estos discursos y que son capaces de convencer a las grandes masas de que lo que se dice dentro de su discurso debe ser tomado como verdadero, así aseguran el orden social, ya que estos grupos tienen gran influencia y saben cómo imponerse frente a quienes ellos consideran minoría.

Concretando, Van Dijk dice que el discurso político es la sucesión de palabras que se comunica al público a través del actor político, que generalmente tiene una gran aceptación del público, por lo que sus palabras llegan a un mayor número de personas. Estas palabras pronunciadas son producidas por las instituciones relacionadas con el poder y condicionada por la cultura del país.

Deducimos que el discurso político se puede presenciar de manera clave en la lucha que tienen los diferentes grupos, luchas que se centran por conquistar el poder y alcanzar todos los objetivos e intereses que se han planteado. En esta perspectiva se considera como claros ejemplos de discurso político, al discurso presidencial, al de los partidos políticos, al de la prensa política especializada, etc.

### **1.3. Discurso político en los medios de comunicación**

La mayor parte de nuestras creencias sobre el mundo las hemos adquirido a través del discurso, en donde los receptores tienden a aceptar los conocimientos y opiniones como propios, dice Van Dijk y añade que esto se debe a que confían en quienes los pronuncian. Es así que estos discursos obtienen mayor credibilidad cuando se los pronuncian en un medio de comunicación, porque *“si controlar el discurso es una primera forma de poder mayor, controlar las mentes de la gente es el otro medio fundamental para reproducir el dominio y la hegemonía”* (1999, pág. 7), entendiendo lo que dice el autor diríamos que mientras más veces se reproduce un mismo discurso, más queda en la mente del que lo escucha y así quién lo pronuncia, obtiene más poder y mayor control, aunque a esto hay que sumarle un factor decisivo, los medios de comunicación. En los tiempos en los que vivimos, los medios tecnológicos nos acercan aún más a la información que podemos perdernos en los medios tradicionales, por eso es muy importante crear un discurso que complazca de cierta forma a mayor parte de la población y no únicamente a un sector exclusivo de la misma.

Se anotó antes que la finalidad del discurso es la de persuadir y convencer mediante argumentos, pero también informar, creemos que en la actualidad el discurso que se transmite por televisión es el más importante de los discursos de masas, el mensaje no llega únicamente al auditorio que lo escucha, sino que se retransmite en todos los lugares en los cuales se tiene acceso a la tecnología o a la televisión.

El discurso político se ve reflejado en entrevistas, reportajes, noticias y otros géneros informativos. Para Velázquez (1992) los medios de televisión combinan el discurso informativo, persuasivo y de entretenimiento, así los grandes grupos sociales, políticos y económicos, tienen mayor poder en los medios de masas, si abarcan los niveles estructurales del mensaje que incluyen objetivos claros, contenido accesible y expresión correcta. Para tener el éxito deseado, un discurso debe ser claro y conciso en lo que dice para que todos lo entiendan, usar un lenguaje correcto que no sea demasiado complicado y hablar de temas de interés general, así se conseguirá la atención del público, independientemente de si se está o no de acuerdo con lo pronunciado.

Decimos que la comunicación de masas y el discurso, tienen un nuevo aliado conocido como propaganda, esto se suma a lo ya señalado por Imbert, quien dijo que “[...] *estamos ante un sujeto construido en/por la televisión, que se mueve dentro de un universo de valores y una esfera de acción que poco tienen que ver con los reales*” (2011, pág. 79). Entendiendo lo dicho por el autor, señalamos que la propaganda sumada al discurso emitido por los medios de comunicación, son la “nueva” realidad, si no lo vemos en la televisión no lo creemos, dado que esta se ha vuelto miembro importante de la familia. Sin embargo, creemos necesario reconocer que muchas veces los programas televisivos exageran las cosas o muestran mucha de la información sin la autocensura necesaria, creando así el morbo en la gente. Las familias se centran en los problemas pero no razonan en busca de soluciones, de esa manera, los canales de televisión logran (lo que consideramos su único objetivo) incrementar su audiencia.

Es por esa falta de razonamiento de los espectadores, que sugerimos que, al momento de crear o pronunciar un discurso político, se considere el tema, las palabras que se usan, cómo y con cuánto detalle se hace énfasis en las cosas y qué se excluye, con la finalidad de brindar a las masas (al espectador) un mensaje exacto, único e incluyente. A través del cual los ciudadanos actuarán frente a las exigencias de la sociedad y respondiendo a los objetivos del canal. Otro de los factores a tomar en cuenta es que a mayor número de asociaciones entre discurso y realidad, mayor será el número de personas que recordarán ese discurso; fomentando así que se lo cuenten a otra persona y se vuelva una cadena que transmita el mensaje deseado.

Debido a la evolución en la comunicación, la gente ya no se reúne en plazas para oír a sus políticos preferidos, hoy en día, se limitan a leer lo escrito en un papel o ver el resumen televisivo de un discurso político. Por lo tanto, se señala que los medios de comunicación, en especial la televisión, tienen gran influencia en la mente de los espectadores, es por eso que los grupos de poder han decidido transmitir sus discursos a través de estos espacios, en los cuales tienen gran posibilidad de llegar a un mayor número de personas.



## 1.4. Propaganda política

Antes de abordar este tema es necesario hacer una diferenciación entre lo que es publicidad y propaganda. Como señala Pineda Cachero (2007) muchas veces se confunde a la publicidad con la propaganda, es más, se ha vuelto una especie de sinónimo, cuando la realidad es que la propaganda intenta modificar la voluntad del grupo social con intención política, mientras que la publicidad abarca objetivos diferentes como los de convencer al consumidor de adquirir un producto o servicio.

Según el Diccionario de la Real Academia Española (2010):

- El vocablo “publicidad” surge del latín *publicus* que significa “público, oficial”. Publicidad es la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.
- El vocablo “propaganda” surge del latín *propaganda* que significa “que ha de ser propagada”. Propaganda es la acción o efecto de dar a conocer algo con el fin de atraer adeptos.

Dándole un significado desde la comunicación, Méndiz (2007) señala que *publicidad* sería la comunicación persuasiva comercial y *propaganda* la comunicación persuasiva ideológica.

Una vez señalada la diferencia, podemos abarcar el tema de la propaganda política.

Sintetizando a los autores Pineda y Méndiz, se puede señalar que propaganda es la difusión de ideas e información con el fin de influir de manera política e ideológica en el ciudadano y su conducta, afectando sus emociones, actitudes, acciones y opiniones. Según Nieto (2011) la propaganda logra su objetivo gracias a los medios de comunicación, que le permiten controlar la transmisión de la información que ellos proporcionan, es así que el ciudadano puede considerar y afirmar que la propaganda política es patrocinada y financiada por los gobiernos o los partidos de mayor influencia, con el propósito de convencer a las masas y ganar adeptos.

En desacuerdo con el autor, Manchón (2011) dice que al crear propaganda se exige integrar: la concepción del mundo (particular e individualizada) y el sistema social establecido, así, el consumo televisivo, publicitario, se manifiesta como imaginario, netamente “*espec(tac)ular*”. Se puede indicar que es a través de la propaganda que la sociedad exhibe y consume su propia imagen, por lo general ésta va acompañada de distorsiones de los hechos a conveniencia de sus creadores, por la que la ciudadanía la considera falsa y/o engañosa. Esta falta de confianza en las propagandas,

aseguramos, se debe a que muchas veces los ciudadanos ya han sido engañados con los mismos discursos.

Dice Lynch (2000) que las propagandas se difunden masivamente en los medios de comunicación, gracias a las nuevas tecnologías. Estas propagandas tienen como única finalidad apoyar a una determinada opinión política o ideológica. Por lo que podemos percibir que las propagandas se dan con mayor frecuencia en periodos electorales. *“Yo tengo --- soy --- lo que tú deseas --- yo soy tu objeto de deseo”* (González J. , 1999, pág. 111) entendiendo lo expuesto por el autor, se dice que el “yo” es un objeto, una marca, una empresa, un humano, que se enuncia como deseo del sujeto (oyente). Las personas que pertenecen a organizaciones políticas saben porque luchan y en qué discursos (se les permite) creer, así que es muy difícil que el mensaje de una propaganda política altere de alguna manera sus principios, el que cree en el “objeto” es el ciudadano “común y corriente”.

En lo expuesto anteriormente, hemos llegado a la conclusión de que la propaganda política busca que el sujeto social se adhiera a su ideología, a su creencia política y que luche por sus intereses.

Dado los objetivos que presenta la propaganda política, es claro, que se va a crear la contra propaganda, es decir, la propaganda política que crea el adversario (si lo hay) para replicar y aclarar ciertas cosas que pudieron haber sido dichas por la otra parte. Para Domenach (1968) el mayor golpe que puede recibir la propaganda política de partido “X” o persona “X” es que su adversario encuentre en el pasado del partido o del hombre en cuestión, declaraciones o actitudes que contradicen las declaraciones realizadas, es decir, le revele al ciudadano que la propaganda política que ha recibido, no es del todo cierto y que quizás sus candidatos están mintiéndole con el fin de obtener votos. Así, *“al individuo le cuesta trabajo formarse una opinión. [...] es raro que intente realmente tener un juicio propio. Aún en aquellos asuntos que le son accesibles, comienza por tomar referencias en el grupo social en que vive, en su diario, con sus parientes y amigos”*. (pág. 48)

Analizando lo dicho por el autor, podemos agregar que el ciudadano al adquirir un sentido colectivo de la opinión (en el cual necesita la aprobación del entorno para realizar varias de sus acciones cotidianas) puede emitir diferentes opiniones dependiendo de los grupos en los que se encuentra como en familia, en el sindicato, en el trabajo, etc.

Con lo expuesto por los autores Manchón, Lynch y Domenach, entendemos que una de las funciones esenciales de la propaganda es asegurar la manifestación de la opinión, el paso de la indecisión a la toma de partido, a la creencia de que un hombre es la mejor “representación” de lo

que uno desea interiormente, es por ello, que la ciudadanía vota. Pero no siempre el político o el grupo político alcanzan una influencia social, a esto Durkheim (1968) lo llamó el “entrecruzamiento de los grupos<sup>4</sup>” y dijo que era el obstáculo principal que se opone al triunfo de la propaganda totalitaria que se apoya en un grupo único (el que gobierna) y los otros grupos son suprimidos, disueltos (asociaciones religiosas, estudiantiles) o anexados (sindicatos, movimientos juveniles), así, se le hace muy difícil al individuo resistir la propaganda (totalitaria).

Por lo tanto, se puede decir que la propaganda política se ha vuelto parte importante y casi indispensable en los medios de comunicación, se convirtió rápidamente en un instrumento para convencer a las masas, pero son precisamente estas masas las que se sienten poco aludidas en los mensajes que se proclaman y cada vez el público centra más su credibilidad en los hechos que en los discursos, haciendo cada vez más difícil el trabajo de los políticos, ya que ellos deben aumentar sus esfuerzos y encontrar la manera de convencer a la ciudadanía, ganar adeptos y mantener su imagen, todo a través de la propaganda política que difundirán en los medios de comunicación y a la que nos han acostumbrado totalmente.

### **1.5. Marketing y marketing político**

Antes de ver el marketing político, revisemos brevemente que es marketing. El marketing es conocido en Latinoamérica como mercadotecnia o mercadología. El marketing tiene diversas definiciones, entre ellas, la definición de Armstrong (2003) quién dice que el marketing es la función de negocios que identifica las necesidades y deseos de los clientes; determina los mercados meta que mejor pueden servir a la organización y diseña los productos, servicios y programas apropiados para servir a esos mercados. Otra de las definiciones es la de Kotler (1999), quién es Fundador del Kotler Marketing Group (KMG) una consultora que asesora a las compañías en las áreas de estrategia, planeamiento y organización del marketing internacional. Es considerado el padre del marketing moderno y señala que mercadotecnia “*es la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercadeo elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa.*”

Analizando las definiciones de los autores, se puede decir que el marketing mantiene una relación directa con los negocios, las personas que trabajan en ello, se ven en la necesidad de “ir un paso adelante” para así conocer las necesidades del cliente, antes que el cliente sepa de ellas. Luego de

---

<sup>4</sup> El entrecruzamiento de grupos se refiere precisamente al entrecruzamiento flexible de la multiplicidad de círculos cuya articulación forma las figuras de la sociabilidad.

descubrir sus necesidades conciben un producto, al que le asignan un precio, luego lo promueven y finalmente, lo distribuyen.

Para Armstrong la mercadotecnia es una actividad que surgió con el fin de mejorar el proceso de hacer llegar al consumidor un producto o servicio, *“es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad”* (2003, pág. 4). Diríamos que gracias a la satisfacción entregada al cliente, la meta del marketing sería atraer nuevos clientes pero también conservar a los actuales.

Según Reyes (2012) el mercadeo sirve para comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes y la sociedad en general. Administra la comercialización y dirige el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor.

De acuerdo a lo señalado por los autores, deducimos que la misión de la empresa dedicada al mercadeo es la de aumentar la demanda, para ello, identifican claramente los deseos del público, así se crea un “plus”, un valor superior en el producto, que le da mayor ventaja frente a su competencia. El marketing tiene como objetivo principal llevar al cliente hasta la compra, es decir, “sellar” el trato y que este adquiera el producto o servicio que se intentaba vender, dentro de este trato las dos partes se benefician (comprador y vendedor) ya que obtienen lo que desean.

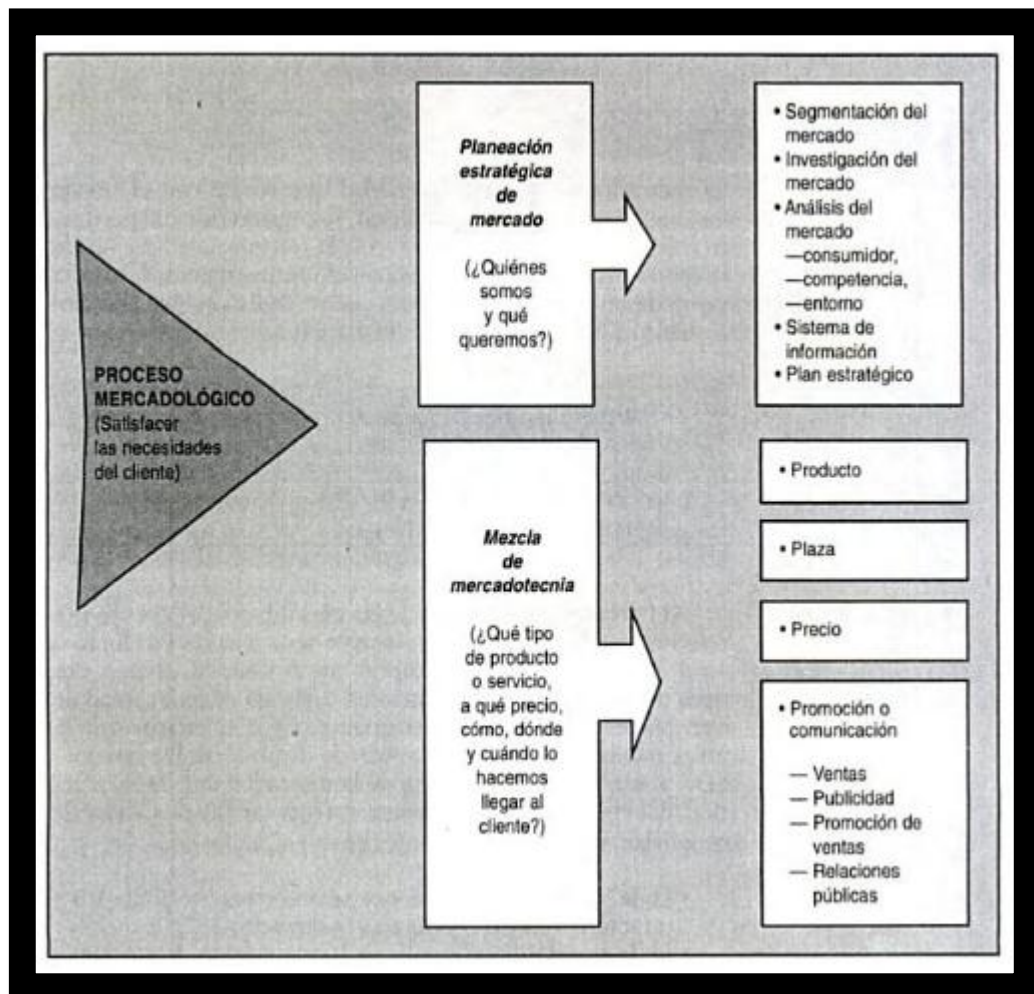
Se señala que el concepto más básico en el que se apoya el marketing es el de las necesidades humanas y a ellas se vinculan a varios conceptos entre los que cabe destacar: necesidades, deseos y demandas. Valor, satisfacción e Intercambio. Para Kotler y Armstrong (2003, pág. 5):

- Las necesidades son provocadas entre lo requerido y lo que se tiene o posee, cuando se enuncian en objetos específicos se convierten en deseos (necesidades específicas del individuo) y la demanda es el deseo de adquirir un producto, pero con el agregado de que se tiene la capacidad de adquirirlo. El mercadeo no crea necesidades, pero si orienta deseos y estimula demandas determinadas.

- El valor es la relación que establece el cliente entre los beneficios del producto y el costo. Mientras el grado de satisfacción es el estado anímico de bienestar o decepción tras adquirir el producto. Mientras que el intercambio implica a dos o más partes que ceden algo para obtener una cosa a cambio y debe representar un beneficio para ambos.

Según Reyes (2012) la mercadotecnia se realiza a través del proceso mercadológico cuyo objetivo es combinar los beneficios y obtener la satisfacción integral del cliente.

Considerando la figura N° 1 podríamos decir que el proceso metodológico de Rafael Reyes, inicia con la planeación estratégica de mercado cuyo propósito es anticipar y prever el futuro para minimizar los posibles riesgos, se sustenta en el entorno y en la investigación de mercado. Esta primera fase se lleva a cabo, respondiendo dos preguntas básicas: ¿Quiénes somos? y ¿Qué queremos? Preguntas que nos permitirán conocer un poco más a fondo a la empresa o producto que estemos representando y que nos serán de utilidad durante todo el proceso metodológico



Fuente: Rafael Reyes. *Comunicación y MERCADOTECNIA POLÍTICA*

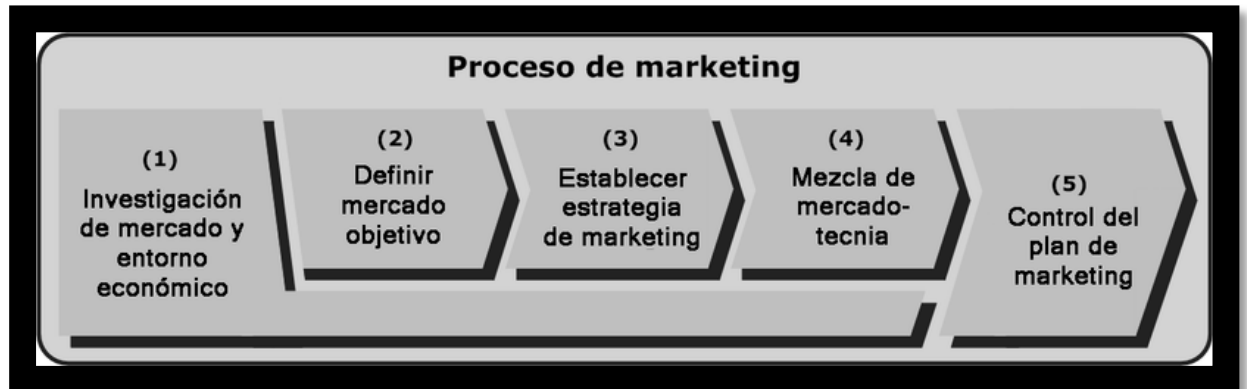
**Figura N° 1:** Proceso mercadológico

Además, es propio de la mercadotecnia, la denominada “mezcla” o “marketing mix” conocido también como las 4P del mercadeo:

- **Producto:** cualquier bien, servicio, idea que se ofrezca en el mercado para su adquisición.

- **Precio:** es el valor de intercambio del producto determinado por la utilidad.
- **Distribución (“Place” en inglés):** se consigue que el producto llegue al cliente gracias a los canales de distribución (del proveedor hasta el consumidor).
- **Promoción:** se basa principalmente en la comunicación: comunicar las características y beneficios del producto, publicidad, ventas, etc.

El proceso de mercadeo consta de varias fases, las cuales para Kotler (1999) son:



Fuente: Philip Kotler . *Dirección de Marketing: Conceptos esenciales*

**Figura N° 2:** Proceso de mercadeo basado en Kotler

Explicando las fases que se muestran en la figura N° 2. Tenemos que la etapa uno (1) corresponde a la investigación de mercado en donde se requiere saber cuáles son los consumidores a los que se quiere atender, creando la segmentación de mercado (o público meta) porque no todas las personas presentan las mismas necesidades, además se hace una investigación de la competencia y sus productos. En la segunda etapa (2) que corresponde a la definición de mercado, se investiga el cómo, dónde y cuándo presentar el producto o servicio, para así llegar al mayor número de personas, posicionando su nombre dentro del mercado. En la tercera fase (3) se crea la estrategia de venta, aquí se lleva a cabo lo estipulado en las dos fases previas, además luego de llevar a cabo todas las fases, se evaluarán los resultados y se determinará su efectividad. En la fase cuatro (4) se lleva a cabo el mix (la mezcla) de marketing que se conoce como las 4P<sup>5</sup> que implantan las estrategias de mercadeo y alcanza los objetivos establecidos. Aplicando la mezcla de mercadeo, se consigue un **P**roducto que satisface las necesidades del consumidor con un **P**recio determinado por la utilidad, en donde la **D**istribución (“**P**lace”) consigue que el producto llegue al cliente y la **P**romoción comunica las características del producto, sus beneficios e implanta la marca para que sea recordada con facilidad o a través de la asociación. Tenemos como ejemplo la marca creada en

<sup>5</sup> Tema que ya se desarrollo en la Figura N°1

el Gobierno de Rafael Correa, en el cual se utilizan eslóganes representativos para los ciudadanos, entre ellos, “Rafael para el pueblo, Correa para los corruptos”, “La Revolución Ciudadana ¡avanza!”, “Ecuador ama la vida”, entre otros. Y finalmente, en la última fase (5) se da el control del plan, en donde se evalúa el cumplimiento de los objetivos y se dan las correcciones necesarias.

Todo lo anteriormente descrito, constituye un concepto básico de marketing, pero es el marketing político lo que toma más interés en este trabajo de tesis.

Armstrong (2003) señala que *“los líderes de negocios y del gobierno de la mayor parte de las naciones están ansiosos por aprender todo lo que puedan acerca de las prácticas de marketing modernas”* (pág. 4) esto debido a que el marketing político está asociado al proceso de elecciones, en las cuales se busca manipular las opiniones y percepciones de la gente, mediante la comunicación transmitida en un medio publicitario. Para el autor, estos procedimientos (debates, entrevistas, propagandas) determinan una influencia decisiva en la voluntad de los electores. Así diríamos que quién adquiere el poder es aquél que mejor sabe utilizar los medios de difusión, además, el candidato elegido por un partido político es aquel capaz de representar sus ideales, y quién brinda respuestas a las necesidades que presente el votante en las diferentes áreas de su proceder (al menos de las que intenta “conquistar”).

*“El marketing político es la búsqueda de votos con el auxilio de la tecnología”* (Costa, 1994, pág. 3) lo dicho por el autor difiere de lo “tradicional”. Tradición que creemos se refiere a que antes de la tecnología, los políticos buscaban un espacio, donde haciendo uso de la oratoria y sus capacidades de agrupación (por ser personajes públicos) obtenían los votos necesarios. Costa además señala que el discurso “tradicional” de este candidato antes de la tecnología, debía dar anticipadamente información precisa sobre el sitio en el que se iba a presentar, pues era su única oportunidad de impresionar a todos los que lo escucharan. Con lo expuesto por el autor, se puede decir, que hoy en día, los candidatos tienen una ventaja mayor, pues los medios de difusión les permiten un mayor acercamiento con los votantes y sus problemas.

Entendiendo como se une el marketing a la política diríamos que el elector es visto como un consumidor y el candidato o partido es el producto, por lo tanto el votante o elector “comprará” la mejor idea que satisfaga su demanda. Como indicó Reyes (2012) la mercadotecnia política consiste en la satisfacción de las necesidades de la sociedad. Entonces sabemos que no solo se exige confianza en el producto; el elector exige nuevas ideas, honestidad, competencia, renovación, exige lo que satisfaga sus necesidades sociales.

Para Reyes, *“la mercadotecnia política presupone el aprovechamiento de todos los medios con la finalidad de propiciar la libertad y el acierto en las elecciones”* (2012, pág. 15), con esto podemos señalar una gran semejanza con el marketing, ya que el marketing político implica el análisis de las necesidades de los ciudadanos para desarrollar planes y programas que lleven a la ciudadanía al alcance de la satisfacción de sus candidatos. Para el autor, mercadotecnia política es, *“la aplicación de la mercadotecnia y de sus principios para difundir la ideología y las propuestas de los partidos políticos, así como el manejo de las campañas que se desarrollan en los procesos electorales con la finalidad de satisfacer las necesidades de la ciudadanía”*. (pág. 45)

Analizando la definición propuesta por el autor, tenemos que la mercadotecnia política es mercadeo tradicional, pero enfoca sus objetivos en satisfacer las necesidades de una ciudadanía y manejar al candidato como un “producto”. El autor también indica que la mercadotecnia política se aplica a los representantes populares quienes desarrollarán un servicio y desempeño de liderazgo para cumplir con los requisitos de la población que los eligió.

De manera adicional, al trabajo de imagen y propagandas en época de elecciones se lo llamaría “marketing electoral”, dado que el marketing político *“también engloba campañas de imagen realizadas por políticos profesionales sin estar necesariamente en periodos electorales”* (Pineda, 2002, pág. 221). Podríamos decir que la “propaganda electoral” cambió de nombre y sentido, pero de alguna forma mantiene maneras tradicionales de posicionarse como la encuesta de opinión pública y análisis de datos, ya que esto ayuda al candidato a saber en qué punto se encuentra realmente y cuál es la percepción que tiene la ciudadanía acerca de sus planes e imagen que se verán reflejados en encuestas o directamente en las votaciones.

Para Costa *“el voto no expresa únicamente una opinión coyuntural, o el humor del momento, sino que da cuenta de actitudes políticas profundas en relación con los fenómenos políticos y sociales”* (1994, pág. 5), lo que el candidato debe lograr es cambiar de cierta forma estas posturas políticas ya delimitadas y desplazarlas para conseguir un nuevo voto a su favor. Se cree que estas nuevas “adquisiciones” se consiguen creando un discurso que cumpla con los requisitos ya planteados por la anterior identificación política del elector, por lo tanto, el discurso debe responder a creencias, sentimientos y valores similares para seducir al elector a cambiar de candidato. Considerando lo señalado por el autor, creemos que el candidato debe tomar en cuenta los valores y necesidades de la sociedad a la que pretende servir, para lo cual, construye un anuncio televisivo con códigos comunes que representen algún significado para los grupos sociales a los cuales se dirige.

Además, hay varios elementos que el marketing político aporta a las campañas y propagandas políticas, según lo descrito, se trata la propaganda como un producto a vender, entonces creemos



necesario que estas presenten novedad (salir de lo cotidiano), declaraciones (que alarmen y sorprendan al elector), mostrar un candidato que genere simpatía, elegancia, presencia física, sonrisas y que muestre inteligencia y calidez. Con estos elementos la propaganda política, tendría mayores posibilidades a nuestra creencia, de generar aceptación en el público, de conseguir nuevos adeptos y mantener a sus afines como aliados.

## CAPÍTULO II

### CONTEXTO HISTÓRICO SOBRE LA PROPAGANDA

#### 2.1. La propaganda en el mundo

La historia de la propaganda se remonta a Roma en el siglo XVII, esta herramienta fue utilizada y expandida gracias al impulso de la Iglesia Católica, con su departamento de administración pontificia dedicado a controlar las rutas misioneras del Nuevo Mundo con el fin de propagar el catolicismo en los continentes en vías de colonización. Como señala Méndiz todos estos datos confirman que la propaganda nace ligada al mundo de las ideas, pero no de cualquier idea, *“sino de unas creencias que se tienen por decisivas y trascendentales para la orientación propia de la existencia”* (2007, pág. 53) con lo señalado por el autor, podemos decir que la propaganda tiene como propósito cambiar el pensar de la gente para “guiarlos” hacia su propios ideales y de esa forma ganar adeptos, como lo hacia la Iglesia Católica.

Domenach indica que esta asociación con la Iglesia Católica desaparece a inicios del siglo XX con la llegada de los regímenes totalitarios como el nazismo, fascismo y estalinismo, es en este momento en que el término propaganda se asocia al control de la opinión pública gracias al uso de los medios de comunicación masivos. Posteriormente se la vincula a estrategias de partidos políticos y gobiernos, para este autor, los nombres que más destacan son los de Lenin, Hitler y Goebbels, hombres de estado y jefes militares, que tuvieron pensamientos similares. [Lenin dijo que] *“lo principal es la agitación y la propaganda en todas las capas del pueblo”*. [Hitler por su parte afirmó] *“la propaganda nos permitió conservar el poder y nos dará la posibilidad de conquistar el mundo”* [y Goebbels que dijo] *“hacer propaganda es hablar de la idea en todas partes, hasta en el tranvía. (1968, pág. 2)*

Analizando lo expuesto por los hombres de estado, citados por Domenach, de manera general, diríamos que tanto la política como la propaganda, intentan proclamar sus creencias a todos y en todas partes y no sólo decirlas a quiénes se sienten a gusto con esas ideas. Esta proclamación la hacen mediante la distribución de volantes, diarios e incluso conversaciones, con el objeto de abarcar al mayor número de personas para que crean en ese discurso político de masas.

Según el profesor alemán de historia, Peter Longerich, quien fue director del Centro de Investigaciones para el Holocausto y ha realizado investigaciones sobre dicho tema y sobre Joseph Goebbels, durante la Segunda Guerra Mundial la propaganda acompañó siempre a los ejércitos, y

es en esta guerra que la propaganda toma el giro político cuando Paul Joseph Goebbels, Primer Ministro de propaganda de la Alemania Nazi, en el régimen de Adolf Hitler, se convirtió en el dominador de masas. Goebbels ejerció el cargo de Ministro de 1933 a 1945, fue el más cercano a Hitler y uno de sus más fieles seguidores, era conocido por sus oraciones fervientes y antisemitismo<sup>6</sup> profundo y virulento, que le llevó a apoyar el exterminio de los judíos en el conocido Holocausto. Uno de sus primeros actos como Ministro, señala Longerich, fue la quema de libros, ejerció un control totalitario de los medios de comunicación, las artes y la información en Alemania. Gracias a sus propagandas divinizó a Hitler, promovió el odio a lo extranjero, al capitalismo, al comunismo y al judaísmo, convenciendo a las masas de cosas muy alejadas de la realidad. Controló todos los medios, la radio, la televisión, el cine y la literatura. Su frase preferida y más repetida era: *“Una mentira mil veces repetida...se transforma en verdad”*. Esta frase podríamos aplicarla a los Gobiernos modernos de cualquier tendencia ideológica alrededor de todo el mundo, muchas veces los votantes creen en las propuestas de los candidatos una y otra vez, porque aseguran que esta vez sí cumplirán con su palabra.

En todos los tiempos los políticos, los hombres de Estado y los dictadores han tratado de lograr la adhesión a su persona y a su sistema de gobierno. *“La propaganda es una tentativa para ejercer influencia en la opinión y en la conducta de la sociedad, de manera (...) que adopten una opinión y conducta determinada”* (Bartlett, La propaganda política [Versión electrónica], 2002, pág. Cap. 3). Lo expuesto por el autor indica claramente, que la propaganda es un lenguaje destinado a las masas, se proporciona el mensaje deseado a través de los canales comunes como radio, prensa y televisión, con la finalidad de ejercer influencia en las actitudes de las masas que son objeto de opinión. Creemos que desde el punto de vista del candidato, las masas más que opiniones representan votos. Estos votos se consiguen a través de una serie de elementos que se consideran a la hora de realizar propaganda, entre ellas: volantes, diarios, información puerta a puerta, toma de la palabra (cuando el candidato aprovecha un incidente cualquiera para pronunciar un discurso breve), material impreso, panfletos, radio, el altavoz, el canto, fotos, caricaturas, dibujos sarcásticos, emblemas, símbolos, cine y espectáculos.

Los políticos utilizan la propaganda porque ésta tiende a crear, transformar y/o confirmar opiniones, dándoles a los candidatos mayores oportunidades al saber usarla de la mejor manera. Como fue el caso de Hitler y Goebbels, ellos no inventaron la propaganda, pero sí la transformaron. Para Domenach (1968) este dúo hizo de la propaganda un arma que les sirvió para todos sus fines, hoy en día se la denomina propaganda hitleriana. Esta forma de propaganda carece de objetivos concretos, tiene leyes propias en donde el partido político y el jefe del mismo, estaban presentes en

---

<sup>6</sup> Es un término que hace referencia al prejuicio o la hostilidad abierta hacia los judíos

todas partes: en la calle, en las fábricas, en la prensa, en el cine y en la radio, en esos lugares lo repetían todo sin cesar.

Tenemos un ejemplo claro que en la propaganda hitleriana, se controlaba a las masas, es por eso que para el Dr. Leonard W. Doob (2012) experto en psicología política y control de masas, Goebbels aplicó varios principios que se encuentran resumidos para los fines pertinentes y son:

1. Principio de simplificación y del enemigo único: se trata de adoptar una idea única, un símbolo, los adversarios se convierten en un único enemigo.
2. Principio del método de contagio: reunía a los diferentes adversarios en uno solo.
3. Principio de la transposición: se responde al ataque con el ataque. La frase aplicada por Goebbels para este principio era: *“Si no puedes negar las malas noticias, inventa otras que las distraigan”*.
4. Principio de la exageración y desfiguración: se trata de convertir cualquier anécdota, en una gran amenaza.
5. Principio de la vulgarización: se cree que toda propaganda debe ser popular, adaptando su nivel al menos inteligente de los individuos a los que va dirigida.
6. Principio de la orquestación: la propaganda debe tener pequeñas ideas y estas se repetirán incansablemente.
7. Principio de renovación: se emitirán informaciones y argumentos nuevos, siempre un paso delante de los adversarios.
8. Principio de la verosimilitud: se construirán argumentos a partir de fuentes diversas o de informaciones fragmentarias.
9. Principio del silencio: se deberá controlar los rumores y acusaciones sobre los que no se tienen argumentos y disimular las noticias que favorecen al adversario. Esto se logra transmitiendo propaganda en los medios afines.
10. Principio de la transfusión: se trata de difundir argumentos que puedan arraigar en las actitudes pre establecidas de la sociedad.
11. Principio de la unanimidad: se debe convencer a la gente de que se piensa “como todo el mundo”.

De acuerdo a lo expuesto por el autor, deducimos que estos once (11) principios son los que mantienen a los gobiernos y grupos de poder político y los ayudan a defenderse de los ataques de los contrincantes y mantener su posición de líderes. Toda la habilidad de la propaganda consiste en hacernos creer que ese hombre de Estado, ese jefe de partido, ese Gobierno, nos “representa” no solo al defender nuestros intereses, sino al asumir nuestras pasiones, preocupaciones y esperanzas.

Como ya anotamos anteriormente, deducimos que al existir la propaganda, resulta lógico que exista un ente contradictorio, es decir, la contra propaganda. Esta contradicción representa la tesis del adversario, la cual se muestra al ciudadano (votante), utiliza los temas del oponente que pueden ser fácilmente combatidos al despojarlos de lo que los hace impresionantes, reduciéndolos a su contenido lógico, que por lo general, es pobre. En este “combate” de propaganda y contra propaganda y aplicando los once (11) principios del control de masas, hay que tomar en cuenta que, cuando la propaganda adversaria es poderosa, no se la ataca de frente. Se debe conseguir algo o alguien que contradiga la argumentación del adversario, con esto, aunque sea una sola persona, se logrará desacreditarlo en su totalidad. La “jugada” más eficaz, es cuando se caricaturiza al oponente, se le “juegan” bromas, se lo pone en ridículo y/o se le da apodos. Debemos considerar que aunque estas simples reglas hayan funcionado en el pasado, nada garantiza que funcionen en la época actual. Llegando a la conclusión de que para obtener una buena contra propaganda, es necesario encontrar el punto débil del adversario y explotarlo.

Según afirma Domenach la propaganda política ha alcanzado una notable unión con la democracia, y quiénes pretenden servir a la democracia pero se niegan a recurrir a la propaganda, se encuentran en contradicción. El autor también señala que no hay verdadera democracia hasta que el pueblo se halle al corriente de lo que sucede y es llamado a conocer y participar de la vida pública. *“Una verdadera democracia vive de la participación del pueblo, y no solo de su información”* (1968, pág. 57) la cita refleja la importancia de la participación activa y constante de las masas en la vida democrática de la nación. Gracias a esta unión, debemos considerar que los medios de comunicación se desarrollan conjuntamente con la propaganda. Uno de los mayores ejemplos, sucede en 2011 con la denominada Guerra contra el Terrorismo creada por el presidente Bush en Estados Unidos, tras los atentados sucedidos el 11 de septiembre, en esta campaña se utilizó a los medios masivos como la televisión y la internet para propagar los ideales y convertir a Iraq en el enemigo número uno de Estados Unidos.

Las mejores y más grandes propagandas han tenido lugar en Estados Unidos, sin embargo, todos los países pueden alcanzar ese éxito. Ya lo dijo Ignacio Ramonet al señalar que *“el poder mediático es mucho más importante que el militar”* (Peytibi, 2010, 8 de mayo), considerando lo dicho por el autor, se dice que el poder mediático llega a un mayor número de personas, utiliza campañas que generan miedo y el miedo es importante, nos da una “autoridad” en la cual creer, si vemos a una persona conocida usando tal producto o diciendo tal cosa, la persona se vuelve nuestra garantía, en sí, el poder mediático logra que el espectador o elector crea en la mayoría de las cosas que se reproducen a través de su señal. Sin embargo, también existen medios alternativos que se centran en ofrecer información detallada que no es publicada en los grandes medios y le agregan la

participación del espectador, es decir, el testimonio. Así entendemos, que el poder mediático es un enemigo o aliado (según como se lo vea) a tener en consideración.

## **2.2. Una referencia a la propaganda en el contexto latinoamericano: el caso del NO en Chile**

Se analizará la propaganda en Chile al encontrar similitudes con la propaganda del gobierno de Rafael Correa, como se verá más adelante.

Para referirnos a esta propaganda chilena, es necesario hablar primero de Augusto Pinochet. Pinochet fue un militar chileno que encabezó la dictadura existente entre 1973 y 1990. El 11 de septiembre de 1973 derrocó al gobierno de Allende, en un golpe de estado. Asume el cargo de presidente de la República en 1974 y fue ratificado en 1980, tras la nueva Constitución.

Según Navia (2004) la campaña que se desarrolló para la consulta de la Constitución convocada en 1980, en la que se buscaba crear una nueva institucionalidad completamente desde cero, fue bastante irregular. El Gobierno de Pinochet utilizó los clásicos afiches y volantes (ver figura N°3), en los que llamaba a la ciudadanía a votar por el Sí, además realizó breves spot comerciales de televisión. Mientras que su opositor el ex presidente Eduardo Frei Montalva, solo realizó pequeñas manifestaciones en la vía pública, no tuvo acceso a la televisión y tenía limitado acceso a la radio. La Junta Militar basó su campaña en la exaltación de valores patrióticos y en la recuperación económica que había tenido Chile tras la llegada de los militares al poder. En cambio, la oposición acusaba de una serie de abusos a los militares y llamaba al país a votar “No” para conseguir elecciones presidenciales abiertas. Los resultados proporcionados por el Colegio Escrutador Nacional (1980) le otorgaban al “Sí” el 67,04% de los votos, con estos resultados se aprobaba la Constitución de 1980 y se confirmó como presidente a Pinochet.

El autor también señala que años más tarde de aprobada la Constitución de 1980, una nueva consulta se llevó a cabo para aprobar o rechazar al candidato que las Fuerzas Armadas propusieron al país. En 1988 y como era de esperarse, Pinochet, fue el candidato a la presidencia para el período de 1989 a 1997, es decir, ocho años más. Pinochet utilizó en esta ocasión una propaganda que amenazaba a la población con el regreso del comunismo y con un desorden como el vivido antes de la dictadura.



Fuente: Biblioteca del Museo de la Memoria y los Derechos Humanos (En línea)

**Figura N° 3** Panfleto de apoyo a la opción “Sí”

Para Fontaine (2004) si ganaba la opción “Sí” el candidato propuesto asumiría el cargo el 11 de marzo de 1989 y si ganaba la opción “No”, que no aprobaba al candidato, el período presidencial de Pinochet se extendía hasta 1990 y una vez vencido este plazo, se convocaba a elecciones de presidente de la República. Tras conocerse que Pinochet era candidato una vez más, trece organizaciones opositoras acordaron llamar a votar “No” en las elecciones, así se creó la Concertación de Partidos por el No, quienes en 1988 expresaron: *“el triunfo del NO en el plebiscito será el punto de partida de un proceso que permitirá reconstruir en Chile un verdadero régimen democrático”*<sup>7</sup>. Con esta frase, creemos que los grupos opositores, que se convirtieron en uno solo, pretendían implantar la idea de nacionalismo, pintar al gobierno de Pinochet como anti democrático y convencer a la población que Chile podía ser mejor viviendo en democracia, en manos de civiles y no de ex militares.

Según Peirano (2012) la campaña se abordó de diferente manera, por primera vez en la historia nacional de Chile, se realizaron franjas televisivas<sup>8</sup> para ambas posiciones políticas. Estas franjas electorales como indica Valenzuela (1997) duran 28 días previos a las elecciones e involucran

<sup>7</sup> Principios básicos de institucionalidad democrática

<sup>8</sup> La franja electoral o franja televisiva es una forma de campaña política en el que los medios de comunicación entregan un espacio dentro de su programación para que candidatos o partidos políticos den a conocer sus propuestas al electorado. Son gratuitas y están normadas por la ley de diferentes países (medios que cubre, tiempos de transmisión, días de emisión).

todas las cadenas de televisión abierta. En la campaña de 1988, cada uno de los spots duraban 15 minutos y al poco tiempo se notó una superioridad técnica de la propaganda que promovía el “No”.

Como señala la película de Peirano (2012) el logotipo de la Concertación era un arcoíris (Ver Figura N° 4), que buscaba simbolizar la unión de todos los partidos opositores y reflejar el deseo de un futuro mejor, se convirtió en el principal símbolo de la oposición al Régimen Militar Chileno. En la propaganda por el “No” participaron varios artistas y actores destacados del país, su táctica fue inteligente, sutil y efectiva, se apeló a un emotivo mensaje de esperanza, que en la mayoría de veces, iba acompañado de humor. El director de la película *No*, Pablo Larraín dijo que *“la clave del No estaba en tomar las herramientas sociales y políticas y utilizarlas para crear un discurso que permita finalmente derrocar a Pinochet”* (2012, 18 de mayo).

Como pudimos observar en las pautas, los mensajes fueron creados ingeniosamente, encontramos que se usaron palabras de connotación negativa con denotación positiva en las mismas, se observan personas que representan a los ciudadanos y lo que estos quieren, se hace una burla a la oposición sin ser notada de manera evidente. Estas pautas apelaban al sentimentalismo, pero principalmente usaban la imagen de la oposición a su favor.



Fuente: Revista Amauta

**Figura N° 4:** La bandera de la Concertación de Partidos por el No

El spot fue pegajoso gracias a la canción de Jaime De Aguirre “Chile, la alegría ya viene” (1988). Según De Aguirre, el tema *“fue apropiado con lo que necesitaba ese minuto el No, que tenía que*



*ver con perder los miedos, con el optimismo, con despejar los prejuicios y consolidar una alianza muy amplia*” (De Aguirre, 2012, 29 de julio). Como pudimos analizar en la película la canción ayudó a que la propaganda política se vuelva más conceptual, debido a que se introducen recursos como el humor, la espontaneidad y la frescura. Además, a estas nuevas campañas se las aleja de los “terrores” del pasado y no se las “vende” como un producto teñido de sangre (como lo hacían las campañas de Pinochet).

El encargado de la publicidad fue el chileno René Saavedra, quien tenía la ardua tarea de convencer a casi veinte agrupaciones que conformaban la oposición<sup>9</sup>. José Ragas (2013) señala que el mensaje de la propaganda mostraba una mirada al futuro, centrándose en un eslogan positivo, lo cual implicó des-politizar la campaña. Se decidió usar el estribillo del jingle “Chile, la alegría ya viene” como sonido a una sucesión de imágenes que evocaban alegría, dinamismo, paisajes, gente de toda edad y condición, en sí, mostraba alegría en el pueblo chileno.

La campaña llevada a cabo por Saavedra nos demuestra que la propaganda es el arma ideal para derrotar a la tiranía, a un gobierno que es repudiado por sus métodos para mantenerse en el poder y que manejada adecuadamente sirve para silenciar a cualquier oposición que se le presente. “*La propaganda depende vitalmente de hacer promesas que estimulen tanto la fantasía como la acción, ya sea individual o colectiva*” (García Espejo, 2013). Considerando lo expuesto por el autor se tiene en claro que la propaganda realiza promesas que quizás nunca lleguen a cumplirse o que quizás sí, pero la manera en que la fantasía se convierta en realidad, representa una historia diferente. La voz final la tienen los electores, ellos cuentan con percepciones subjetivas de la realidad y su toma de decisiones políticas está condicionada a la manipulación que reciben, principalmente, de los medios.

### **2.3. La propaganda en Ecuador y en el Gobierno de Rafael Correa**

Para entender la aceptación de la propaganda en el Gobierno de Rafael Correa, debemos hacer una breve introducción a lo que era Ecuador antes de ese Gobierno.

La política del Ecuador en la década de los 90, vivía en constante crisis, por ello, la ciudadanía comenzó a protestar en torno a este tema, para reclamar cambios en el sistema y justicia. Entre los enfrentamientos más fuertes que tuvo la ciudadanía con el sistema de gobierno, se llegó al derrocamiento de los presidentes Abdalá Bucaram en 1997, Jamil Mahuad en 2000 y Lucio Gutiérrez en 2005.

---

<sup>9</sup> La película “NO” relata que tras presentar las primeras pautas, más grupos de oposición se sumaron a la Concertación de Izquierda, al principio de la campaña eran 13 y terminaron en un grupo mayor a 20.

Según Espinosa (2011) en 1997 se da un rechazo al estilo de gobierno de Bucaram a lo que se suma el problema económico y la inseguridad de la ciudadanía. Tras un levantamiento popular fue “*destituido por el Congreso por ‘incapacidad mental para gobernar’*” (BBC, 2005, 21 de abril). En agosto de 1998 Jamil Mahuad gana las elecciones y se convierte en el nuevo presidente de Ecuador. Para Larrea (2004) el gobierno de Mahuad en enero de 2000 se sumergió en una profunda crisis, dado que decretó la dolarización de la economía y convirtió al Ecuador en el primer país latinoamericano que elimina su moneda nacional. Sintetizando, el quiebre bancario y la dolarización, llevan a que el pueblo ecuatoriano decida derrocar a Mahuad.

En 2002 se convoca a elecciones presidenciales y en segunda vuelta, resulta ganador el candidato Lucio Gutiérrez<sup>10</sup>, coronel retirado del ejército ecuatoriano. Hubo muchos reclamos en el mandato, entre ellos, el que “*Gutiérrez llenó la administración pública de militares y familiares*” (Burbano de Lara, 2005, pág. 25) lo que confirmó el rumor de que en su Gobierno había nepotismo. Varios de sus familiares ejercían cargos en Petroecuador, Andinatel, Pacifictel, las aduanas, el IESS, etc.

Finalmente el 20 de abril de 2005, “ante las crecientes e inesperadas protestas, el coronel se asustó. Las marchas espontáneas hicieron temblar al inquilino del Palacio de Carondelet” (Acosta, 2005, pág. 46) . La rebelión estaba en marcha, la gente de Quito procedió a la desobediencia civil, inundando las calles y plazas con manifestaciones, como señala Acosta. Las protestas estuvieron a cargo de los sectores medios urbanos que mostraron insatisfacción frente al gobierno, en lo que se denomina, “*la rebelión de los forajidos*”<sup>11</sup>, una movilización capaz de derrocar a Gutiérrez<sup>12</sup>.

Entendiendo lo expuesto por los autores, diríamos que la actuación que han tenido los ecuatorianos y las ecuatorianas en esta serie de derrocamientos a políticos, ha constituido en ellos y ellas una voz fuerte, un ente que empieza a independizarse de los tradicionales partidos políticos y levanta la voz en son de protesta y reclamo. Protestas que surgen por el simple hecho de que los “tradicionales” políticos, ya no los representan, no se preocupan por sus intereses. Por lo cual, nace una necesidad de nuevo partido, de nuevo representante y, esta urgencia de contar con una figura pública, es algo que los partidos políticos nos han arraigado, y nos hacen creer que, “*concebir el partido Roldosista sin Bucaram, la Izquierda Democrática sin Borja o el Social Cristianismo sin Febres Cordero resulta insólito*” (Abad, 2005, pág. 11).

---

<sup>10</sup> Lucio Gutiérrez resulta ganador con el 54.79% frente al opositor Álvaro Noboa (45.21%). Datos de Votebien.ec. Disponibles en <http://www.hoy.com.ec/votebienec/p20022.html>. Obtenido en línea el 18 de julio de 2013.

<sup>11</sup> “Forajidos” se autodenominaron los ciudadanos tras recoger este concepto dicho peyorativamente por Lucio Gutiérrez en contra del pueblo quiteño.

<sup>12</sup> Dado que el coronel Gutiérrez huyó del palacio presidencial en helicóptero, el Congreso de Ecuador declaró la vacancia presidencial por abandono del cargo.

En este contexto de crisis de partidos, ingobernabilidad y búsqueda de nuevo representante, Rafael Correa, aparece como candidato presidencial a elecciones de 2006, por el Movimiento Alianza País<sup>13</sup>. Esto significaba un nuevo líder, un nuevo partido político y un nuevo discurso que hablaba de una “Revolución Ciudadana”.

Rafael Vicente Correa Delgado, nacido el 6 de abril de 1963, es guayaquileño, político y economista ecuatoriano. Es el actual presidente de la República del Ecuador desde su victoria en las elecciones presidenciales de 2006, posterior revalidación del cargo en las elecciones de 2009, y reelecto Presidente de Ecuador, por tercera vez, en las elecciones presidenciales de 2013.

A inicios de 2006 para la campaña de Correa se fundó Alianza PAIS (Alianza Patria Altiva i Soberana). De la Torre (2010) señala que dado que el Ecuador ya no creía en los partidos políticos y la ciudadanía se convertía en una especie de “anti-partidista”, Correa decide crear un Movimiento que agrupó a intelectuales y académicos de izquierda, militantes de la vieja y nueva izquierda. Se firmaron alianzas con el Partido Socialista- Frente Amplio y con el Partido Comunista del Ecuador.

Durante la campaña electoral de 2006 *“utilizó la estrategia neo populista de confrontar a la ciudadanía contra la partidocracia<sup>14</sup>”* (De la Torre, 2010, pág. 4). Partidocracia es un término que popularizó en sus discursos y hasta consiguió un “símbolo” para combatirlos, como revela Diario el Universo (2007, 15 de enero) a mediados de febrero de 2006, cuando Correa era precandidato presidencial y recorría diversas localidades, uno de sus simpatizantes le entregó su correa y dijo “Dale correa”. Fue entonces que el candidato adoptó la prenda y la frase como símbolo de campaña, a lo que agregó “¡Ahí se viene el correazo!”

En campaña presidencial, se propuso una asamblea constituyente que redactara una nueva constitución. La estrategia discursiva que tuvo el candidato presidencial por Alianza País, fue la de proyectar la imagen de líder que necesitaba el ecuatoriano. El líder visto desde aquel que *“argumenta ser una persona común que ha surgido desde abajo hasta convertirse en una figura extraordinaria”* (De la Torre, 2010, pág. 2), por eso, el candidato en sus presentaciones aprovechaba la oportunidad para recordarle al elector, que era uno más de ellos. Correa les sonreía a las damas, abrazaba a los niños, bailaba y se divertía con el pueblo, nadie se aburría en sus

---

<sup>13</sup> Movimiento Político consolidado en noviembre de 2005.

<sup>14</sup> Término que se popularizó por el candidato Rafael Correa para presentar a los partidos como mafias corruptas que habían usurpado el poder a los ciudadanos.

eventos y todos notaron la euforia, juventud y alegría del candidato. Con estas estrategias alcanzó el 56.67%<sup>15</sup> de los votos en segunda vuelta electoral.

Una vez posesionado como Presidente del Ecuador, la población se vio envuelta en la llamada “*Revolución Ciudadana*” que como indica Espinosa (2011) se dio a conocer a través de varias formas de comunicación como los enlaces ciudadanos (emitidos los días sábados), propagandas en televisión, carteles en la ciudad, banderas, eslóganes, camisetas y otros suvenires. Correa afirma que su proyecto político, es una revolución de los “oprimidos”, de los marginados y silenciados por las élites perversas.

De acuerdo a De la Torre (2010) cuando Rafael Correa narra a quienes conforman el pueblo, habla de una patria mestiza y multicultural integrada por diferentes grupos que “*son el motor de la historia: los seres humanos, que jamás volverán a ser víctimas de la maquinaria neoliberal y del capitalismo salvaje*”. (Correa, Discurso de Posesión del Presidente de la República, 2009, 10 de agosto) Tomando la frase de Correa establecemos que los grupos a los que se refiere son los indígenas, los panaderos, los afro ecuatorianos, las maestras, los estudiantes, los cholos, los montubios, las trabajadoras remuneradas del hogar, las amas de casa, los artistas, los campesinos, etc. “*El presidente Correa ha forjado su carisma gracias a dos estrategias: la campaña permanente y los enlaces sabatinos*” (De la Torre, 2010, pág. 12). Estas nuevas formas de discurso y estrategia que maneja Correa, han tenido gran acogida por parte de la ciudadanía<sup>16</sup>, lo cual se comprobó en 2009 cuando fue electo para un segundo periodo.

Las cadenas sabatinas o enlaces sabatinos comenzaron el sábado 20 de enero de 2007<sup>17</sup> “*fueron concebidas como un informe de labores*” (Zeas, 2012, 1 de septiembre) observamos que en las sabatinas el objetivo es rendir cuentas de lo realizado en la semana de manera detalla y a través del relato por parte del presidente y sus ministros. Como indica Zeas (2012, 1 de agosto) en su crónica, las sabatinas tienen una duración de tres horas y empiezan con la misma expresión: “*Informe del Presidente, porque el derecho a la comunicación está consagrado constitucionalmente, todo ciudadano debe acudir libremente a las fuentes de información, por eso, es responsabilidad del gobierno y de su presidente, rendir cuentas a la ciudadanía sobre su gestión.*”

---

<sup>15</sup> En primera vuelta obtuvo el segundo lugar con el 22.84% de los votos frente a Álvaro Noboa (26.83%) por lo que se convocó a segunda vuelta electoral. Datos de Votebien.ec. Disponibles en <http://www.hoy.com.ec/votebienec/p20062.html>. Obtenido en línea el 18 de julio de 2013.

<sup>16</sup> En el año 2007, en segunda vuelta electoral, Correa llega a la presidencia con un 56,7% de los votos. El 15 de abril del mismo año, mediante consulta popular y con el 81,72% de los votos se convoca a una Asamblea Constituyente con plenos poderes para la elaboración de una nueva constitución, la cual es aprobada en septiembre de 2008 a través de referéndum y con el 63,93% de los votos. Datos del Consejo Nacional Electoral: disponible en: <http://app.cne.gov.ec/resultados2009/>. Obtenido en línea el 17 de julio de 2013.

<sup>17</sup> Los enlaces de enero de 2007 fueron radiales y desde el enlace N° 60 cuando entra a funcionar Ecuador TV son televisivos y radiales.

Analizando la frase introductoria al enlace, diríamos que Correa busca crear un “lazo” con el ciudadano, recordarle que él no oculta nada, que es parte de la ciudadanía y que es un derecho el permanecer informado, así, ubica a los medios de comunicación como opositores. El sentir al presidente como un “ciudadano común” eleva la autoestima del pueblo ecuatoriano, mejora la opinión que tienen del gobierno y Correa vende su imagen. Entendemos que el Gobierno tiene buenos asesores en cuanto a propaganda y campaña, sus sabatinas constituyen por sí mismas una forma de propaganda semanal, el “*gobierno es el anunciante más grande en televisión. En el 2009 utilizó 721 horas de publicidad pagada. [...] promueven las propuestas de gobierno y se ataca a los opositores.*” (De la Torre, 2010, pág. 13). Opositores que se materializan en los grupos de poder como la prensa, “*la prensa es oposición; el Gobierno es avance*” (Ramos, 2010, pág. 209) por eso hay que enfrentarlos para lograr el desarrollo anhelado por la Revolución Ciudadana<sup>18</sup>.

Otra de las estrategias utilizadas por el gobierno de Correa es la publicidad oficial, en ella, las frases “La Revolución Ciudadana está en marcha” y “La Patria ya es de todos” aparecen al final de todos los spots contratados por la Presidencia o los distintos ministerios. Como revela Ramos (2010) la estrategia publicitaria del Gobierno se divide en tres partes:

1. Los comerciales de televisión para informar qué hace el Gobierno con el dinero del pueblo; en ellos no aparece Correa.
2. Los comerciales con contenido emocional, que buscan generar cambios de conducta, en los que sí aparece la imagen del presidente.
3. La información que promueve la visión del Gobierno, que incluye las cadenas nacionales, los enlaces radiales sabatinos, el periódico El Ciudadano y la página web.

Detallando diríamos que el principal “producto” de la propaganda oficialista es en sí, Rafael Correa, la mayoría de los spots se centran en él y en las obras que realiza su gobierno, buscan seguir manteniendo la imagen de líder y apelan a consolidar la idea de que Correa es un “ciudadano común”. Según un monitoreo realizado por Infomedia (2010), el Estado gastó \$ 14 894 000 en pautas publicitarias en medios tradicionales (prensa escrita, radio y televisión) de enero a noviembre de 2008. Además, explica que la distribución de la publicidad oficial se centra un 71% en televisión y esto se debe a que el Estado recibe un promedio de 70% de descuento sobre el valor del minuto

El responsable de toda la propaganda oficialista es Vinicio Alvarado, secretario de la Administración. Diario El Universo (2009, 10 de enero) lo apoda el Goebbels del Gobierno e

---

<sup>18</sup> El gobierno controla el medio impreso estatal El Telégrafo y el medio digital El Ciudadano. Las empresas de televisión directa TC Televisión, Gama Visión y los canales por cable CN3 Y CD7 que fueron expropiados a los banqueros Isaias. Además entraron en funcionamiento los primeros medios públicos como Tevecuador (EcuTV) y el Telégrafo. Disponible en <http://www.fedaeps.org/alternativas/gobierno-popular-y-medios-de>. Obtenido en línea el 25 de julio de 2013.

informa que el éxito de su estrategia radica en haber sido capaz de romper con lo obvio y apostarle a un concepto como la Patria. “*Así se da continuidad a los temas electorales que apelaban al nacionalismo y pintaban a Correa como la encarnación de los valores patrios*” (De La Torre, 2010, pág. 165) a través de los ya señalados eslóganes de cierre de spots.

En estos años de campaña política, mandatos y Gobierno que ha protagonizado Rafael Correa, podemos ubicar que no todo ha sido color de rosa. Ha mantenido una serie de encuentros con los medios, a los que él calificó como medios de oposición, esta serie de encuentros han producido la llamada “Guerra Mediática” y para entenderla, analizaremos los principales conflictos de Correa con la prensa ecuatoriana. Aunque “*es mayor la preocupación que tiene Rafael Correa por sus opositores que el daño real que estos causan al régimen*”. (Alcívar Santos, 2010, 25 de marzo)

---

### **Juicios contra medios y periodistas**

El supuesto de este trabajo de grado mantiene que la propaganda analizada refuta y/o combate informaciones mal intencionadas, desinformaciones que los medios lanzan en su “guerra mediática” contra el Gobierno, entre las que ubicamos en nuestro supuesto están los juicios que se describen a continuación.

El caso judicial *Rafael Correa contra Palacio y Diario El Universo*, conocido simplemente como *Caso El Universo*, acaparó la atención nacional e internacional debido al posible ataque contra la libertad de expresión.

A continuación señalaremos cuáles fueron los motivos de la demanda, en una cronología muy puntual<sup>19</sup>:

El día sábado 5 de febrero de 2011, Emilio Palacio, en la sección de Opinión del diario El Universo, publica un artículo llamado “*NO a las mentiras*” en el que analiza los hechos sucedidos el 30 de septiembre de 2010 (30-S), en la revuelta policial en contra del presidente, en la cual los uniformados exigían la derogatoria de la Ley de Servicio Público porque, según ellos, eliminaba bonificaciones por ascensos y condecoraciones. En el artículo se acusa al Dictador (así se refiere a Correa) de “*haber ordenado fuego a discreción y sin previo aviso contra un hospital lleno de civiles y gente inocente*” (Palacio, 2011).

---

<sup>19</sup> Esta cronología se basa en la lectura de varios artículos publicados en los principales medios del país.

Meses después de la publicación del artículo, el 22 de marzo de 2011, el presidente de la República, Rafael Correa, presentó una demanda penal en contra de C.A.<sup>20</sup>. EL UNIVERSO, el director Carlos Pérez Barriga, los sub- directores César Pérez Barriga y Nicolás Pérez Lapentti, por supuesta responsabilidad coadyuvante<sup>21</sup>; y al editor de Opinión, Emilio Palacio. Referente a esta demanda, El Ciudadano (2011) cita a Correa en su entrevista con radio Majestad,

“he dicho que voy a defender tres cosas: mi honor, mi familia y el 30 de septiembre. No voy a permitir que un desaprensivo venga a decir, con la complicidad de los directivos del diario, que el 30 de septiembre ordené disparar a discreción sin previo aviso, eso tendrá que responder ante la justicia”

Analizando lo dicho por Correa, diríamos que el presidente se toma de manera muy personal lo sucedido el 30S, siendo capaz de ubicarlo en su lista de cosas por defender, la reacción del mandatario es justificada, al acusarlo de ordenar fuego a discreción se lo incrimina de asesinato de manera indiscriminada. Montero (2013) señala que fuego a discreción es un término militar que significa que en el desarrollo de un enfrentamiento, se da la orden de disparar a discreción a los subordinados, es decir, que no se escatimen balen al momento de disparar, que disparen cuando ellos lo consideren necesario y a quien les resulte más conveniente dispararle; se dispara a matar. Según lo expuesto por la autora, Correa habría ordenado matar a los civiles, a los policías y a todos aquellos a quienes podría llegarles una bala, un tiro. Por eso el mandatario se indigna con Palacio, pero más allá de estar molesto con él por ser el responsable del artículo, está molesto con los directivos del periódico, por dejarle publicar “tal barbaridad”.

El 10 de julio de 2011, Emilio Palacio renuncia a su cargo, a la espera que ello disuada al presidente de continuar una demanda contra la empresa y sus directivos por injuria. Demanda que como señala Elcomercio.com (2011, 10 de julio) Correa inició la demanda en contra del medio por USD 80 millones<sup>22</sup> y prisión de tres años para Emilio Palacio, autor del artículo, y los tres directivos del periódico.

El mandatario había solicitado la rectificación en torno a la columna de opinión, de acuerdo a lo estipulado en el artículo 66 de la Constitución de la República del Ecuador, que consagra “*el derecho de toda persona agraviada por información sin pruebas o inexactas, emitidas por medios de comunicación social a la correspondiente rectificación, réplica, respuesta, en forma inmediata, obligatoria y gratuita...*” sin embargo, no se exime de responsabilidad legal al medio o a quienes permitieron tal publicación.

---

<sup>20</sup> C.A. = Compañía Anónima

<sup>21</sup> El diccionario de la RAE define a coadyuvante como la persona que interviene en un proceso sosteniendo la pretensión de una de las partes.

<sup>22</sup> Su abogado le aconsejó disminuir la demanda a USD 40 millones, lo cual Correa, aceptó.

El día 19 de julio en una carta publicada en la página web de Diario El Universo, la cual se titula *“Carta de los directivos de El Universo”*, se lee cual fue la propuesta dirigida al presidente, *“le ofrecemos que nos haga llegar el texto de la rectificación exigida para disponer su reproducción íntegra en El Universo, en el día y espacio que usted señale”* (Pérez, 2011, 19 de julio). Podríamos decir, que los directivos del diario, ni siquiera se esforzaron en pensar una “disculpa”, únicamente solicitaron un texto al presidente con la excusa de evitar malos entendidos, al tener discrepancias en sus políticas. Para el Primer Mandatario, la carta de El Universo proponiendo la rectificación es “extemporánea”. *“Jamás debió ocurrir una barbaridad así. Y si ocurría tremenda difamación, calumnia, a la verdad histórica, al día siguiente debía rectificarlo el diario”* (Correa, 2011, 19 de julio).

Al día siguiente, tras negarse a la petición de los directivos, el 20 de julio, el juez Juan Paredes leyó la sentencia en la que dictaminaba 3 años de prisión contra los directivos de El Universo y el ex columnista, un total de 40 millones deberán ser pagados<sup>23</sup>. Frente a la sentencia, el mandatario señaló, *“es una muestra de lo que puede ocurrir cuando se comete el delito de injurias”* (Correa, 2011, 20 de septiembre).

El 20 de septiembre de 2011, Rafael Correa, en una rueda de prensa aseguró que *“si Diario El Universo se disculpa, podría retirar la querella”* (Redacción, 2011, 20 de septiembre). Además, el presidente declaró a la prensa, que lo que busca del diario es que reconozcan su error, que pidan disculpas al país, *“que digan que van a tratar de ser más serios, más profesionales, más éticos en su labor de informadores”* (Correa, 2011, 20 de septiembre) para poder desistir en el proceso judicial. Podemos decir, que Correa, no buscaba disculpas para él como Rafael Correa, el ciudadano; sino disculpas para el pueblo que había sido manipulado con el bombardeo de información incorrecta.

Correa insistía en que la solución para retirar la demanda, era que Diario El Universo, ofreciera disculpas. El 23 de enero de 2012, el director de El Universo, Carlos Pérez, ofrece dar las disculpas requeridas por el mandatario para retirar la demanda, si éste deja de acosar a la prensa, entre otras condiciones. Entre las condiciones se encontraba: *“Que su gobierno desista de todas las demandas iniciadas contra periodistas, permitiéndonos así desempeñar nuestro trabajo con normalidad”* (Pérez Barriga, 2012, 23 de enero). Asumimos que las condiciones son aplicables y se refieren al otro caso de juicio que mantuvo el presidente, el 28 de febrero de 2011, Correa presentó otra demanda de tipo civil contra los periodistas Juan Carlos Calderón y Christian Zurita, autores del libro *El Gran Hermano*. Libro que denuncia los contratos del hermano del presidente, Fabricio

---

<sup>23</sup> USD 40 millones que se divide en los USD 30 millones que deberán pagar los acusados, más lo USD 10 millones que deberá pagar la C.A. El Universo.



Correa, con el Estado y señala que el primer mandatario sí tenía conocimiento de este tema. El mandatario los acusa de haberle causado daño moral, por lo que exigió una reparación de diez millones de dólares.

A un año dos días de iniciado el juicio, el 8 de febrero de 2012, Emilio Palacio, ex director de opinión de Diario El Universo, pide asilo político a Estados Unidos, después de ser condenado a tres años de cárcel. Palacio argumento en la Oficina de Asilo de Miami del Servicio de Ciudadanía e Inmigración de Estados Unidos que *“teme ser perseguido en su país debido a sus ‘opiniones políticas’ y por ser “miembro de un determinado grupo social”, el conformado por los ‘periodistas independientes en Ecuador’ ”*. (EFE., 2012, 07 de febrero). Tras estos acontecimientos el 16 de febrero de 2012, tres jueces penales ratifican la sentencia de prisión para directivos de El Universo. Al salir del juicio Correa agradeció a sus abogados y dijo *“el país está cambiando (...), ahora van a entender que la libertad de expresión ya es de todos”*. (Correa, 2012, 15 de febrero)

Rafael Correa, convocó a los medios el 27 de febrero de 2012, para la lectura de una carta que había creado con la necesidad de *“que los ciudadanos del mundo sepan lo que ha sucedido en este caso”* y así, el presidente anunció *“perdonar a los acusados, concediéndoles la remisión de las condenas que merecidamente recibieron, incluyendo a la compañía El Universo”*. A este anunció se sumaba el caso contra los autores del libro El Gran Hermano. *“Hay perdón pero no olvido”* fue otra de las frases pronunciadas por el mandatario. Creemos que esta última frase que mencionamos, hace alusión a que los medios de comunicación pueden ser enjuiciados si comenten injurias y no solamente en contra del gobierno, es nuestro deber como ciudadanos denunciar todas estas irregularidades. Además, frente a toda la campaña mediática que se ha vivido en Ecuador, aseveramos que los niveles de popularidad del gobierno se han elevado, mientras que la credibilidad de la prensa ha disminuido.

Es debido a esta serie de denuncias por parte de la prensa y al ingenio que mantienen los publicistas, especialistas en marketing y asesores de Estado, que nuestro tema de estudio es la propaganda de Gobierno titulada “Yo acuso” con duración de 1 minuto con 53 segundos (1:53) que salió al aire el 16 de diciembre de 2011. La campaña que se llevó a cabo, se basa en la connotación positiva de una sola palabra, la palabra que expresa la mayor cualidad negativa (“NO”) puede reverdecer de connotaciones, significados, objetos y sentidos positivos, “Quiero denunciar al presidente de ser el que más se ha llevado la historia de nuestra patria..., el que más ha llevado esperanza a los olvidados”, señala una de las frases emitidas en esta propaganda que culmina con “Rafael para tu pueblo, Correa para los corruptos”. Consideramos que esta propaganda se transmitió en los medios de comunicación en un año “difícil” para el Gobierno y, muestra la necesidad de defenderse frente a un enemigo público que se exterioriza de diferentes formas.

### Capítulo III

## ANÁLISIS DE LA PROPAGANDA DEL GOBIERNO DE RAFAEL CORREA EN ECUADOR: “YO ACUSO” Y SU RECEPCIÓN EN EL ESTUDIANTE PROMEDIO DE LA FACSO

Este capítulo trata el análisis de la propaganda del Gobierno de Rafael Correa “Yo Acuso” y su recepción en el estudiante promedio de la Facultad de Comunicación Social (FACSO) en Quito.

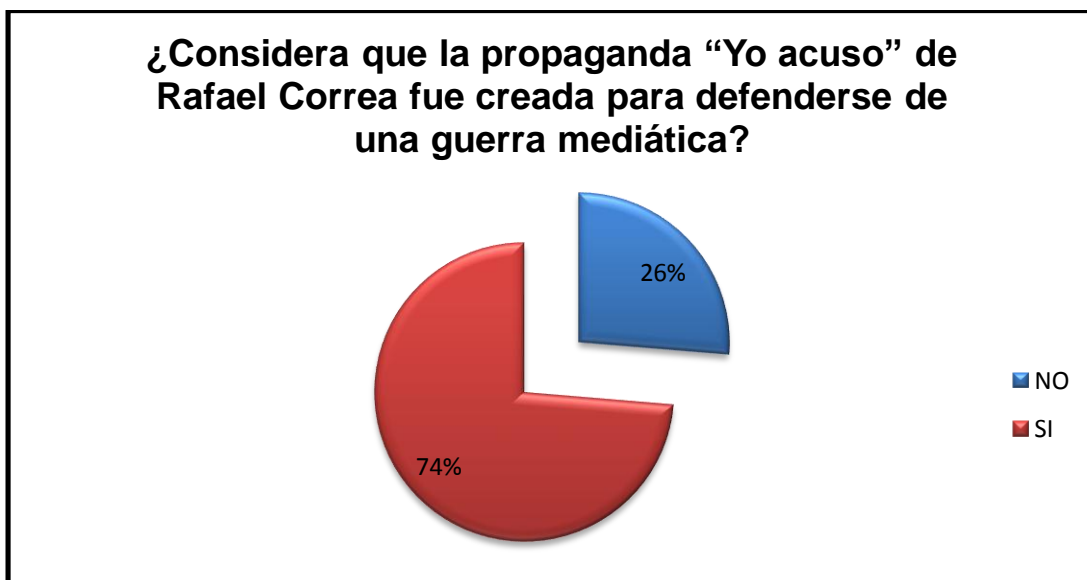
Consiste en la investigación de campo que se trabajó con técnicas que nos permiten comprobar los supuestos que nos planteamos al inicio de este estudio.

Además se realizaron gráficas en el programa Excel, para una mejor comprensión de los resultados

### 3.1. Procesamiento y análisis de las encuestas aplicadas a estudiantes

El siguiente sub tema analizará las encuestas aplicadas a estudiantes de la FACSO de la Universidad Central del Ecuador, que consistían de 13 preguntas, de las cuales solo una (1) era de opción múltiple. De los datos recolectados se observa:

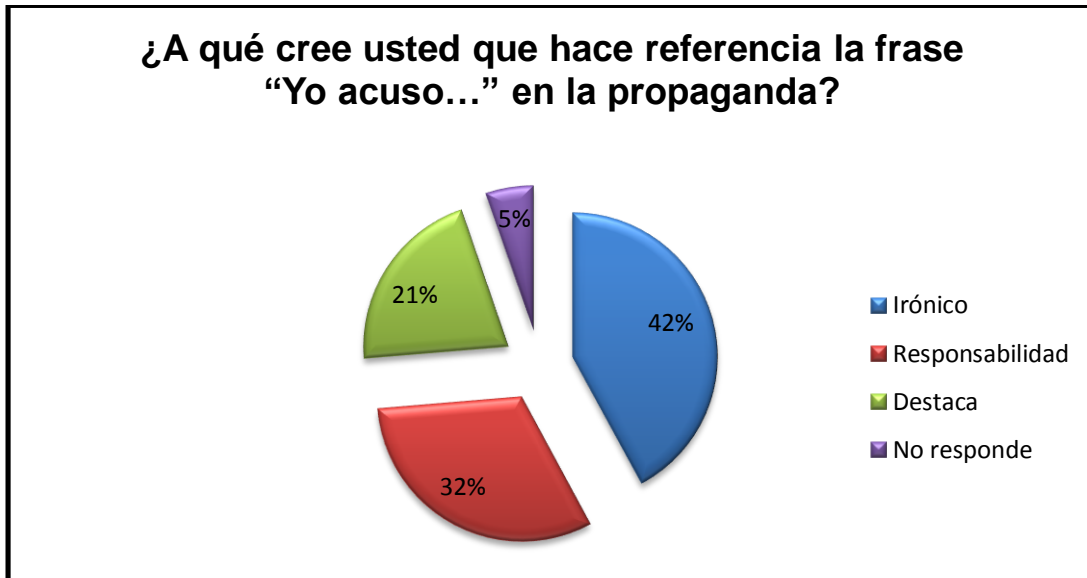
#### Pregunta 1:



La mayoría de los estudiantes (74%) encuestados considera que Correa creó la propaganda “Yo acuso” con el objetivo de defenderse de la guerra mediática. Guerra que él considera mantiene con

los medios de oposición, que buscan tergiversar la verdad, para desorientar a la ciudadanía. Mientras que una minoría (26%) cree que la propaganda no tenía ningún propósito.

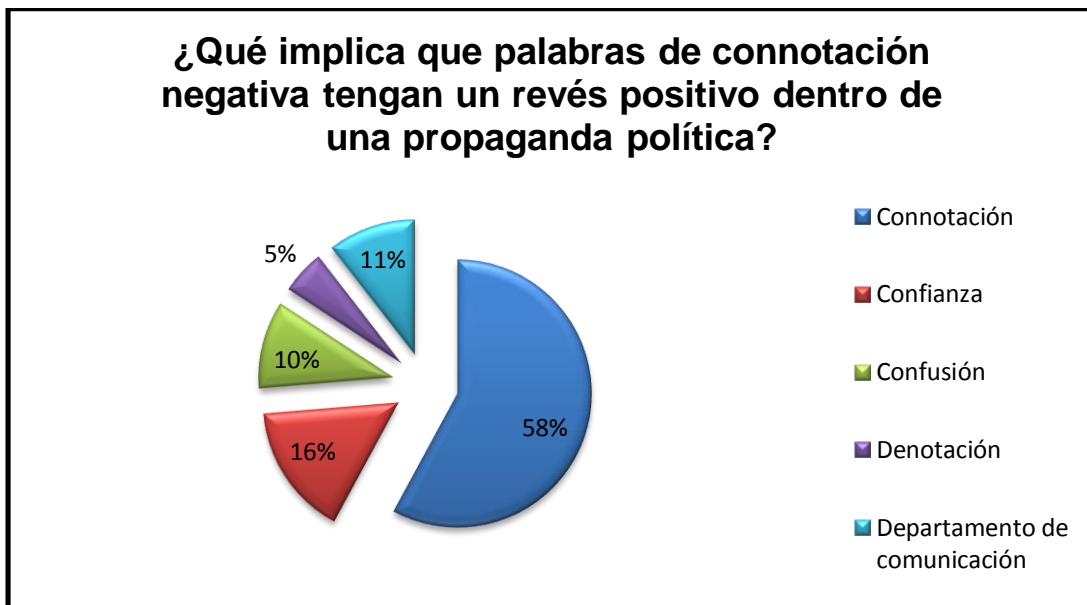
**Pregunta 2:**



Como lo señala la gráfica, 8 de los 20 estudiantes encuestados (42%) considera que la frase “Yo acuso” utilizada en la propaganda de Gobierno, es una ironía y que además manipula las palabras dichas por la oposición, cambiándoles de sentido para utilizarlas a su favor. El 32% cree que la frase señalada, busca dar responsabilidad al presidente por todos los actos que han sido denunciados en su gobierno. El 21% cree que la frase y la propaganda fueron usadas para destacar la imagen del presidente, hacer visibles las obras y generar la idea de que el pueblo apoya a Correa. Mientras que el 5% restante no responde.

Observamos que un mayoritario 53% cree que esta propaganda es para visibilizar las obras realizadas por el gobierno de Rafael Correa y el 42% considera que la frase se usó como defensa a la guerra mediática, así los encuestados muestran su postura política, lo cual comprueba nuestro supuesto. Creemos que no siempre el visibilizar las obras, significa estar a favor de Correa, esto únicamente nos muestra un pensamiento sin una tendencia política.

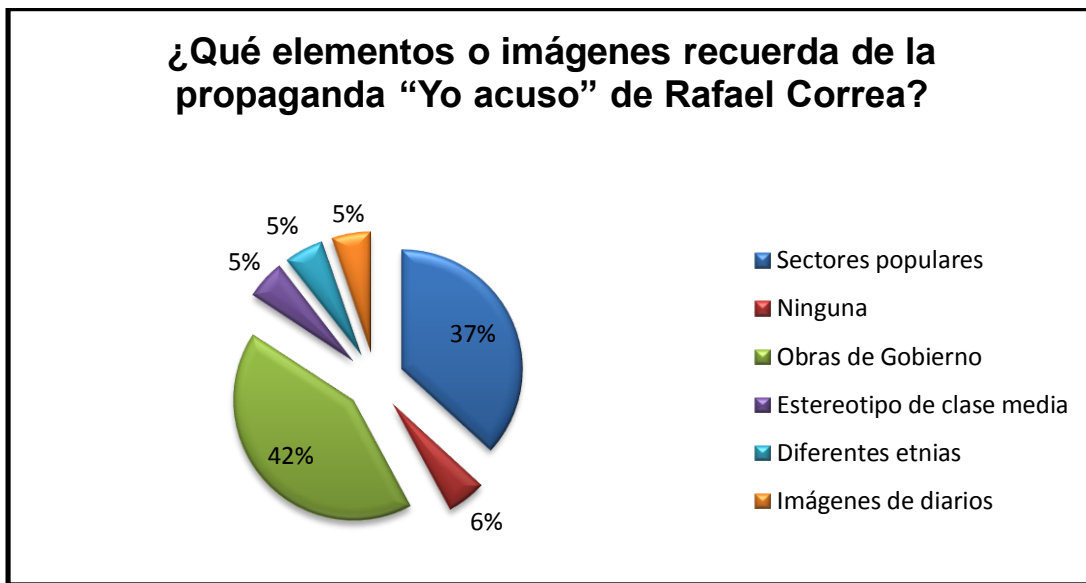
**Pregunta 3:**



El 58% de los encuestados cree que usaron esta técnica únicamente con una intencionalidad connotativa, es decir, vieron las palabras usadas en la propaganda como una forma de combate, a las que cada ciudadano debía proporcionarles el significado correspondiente, según sus tendencias políticas o de Gobierno. El 16% sugiere que las palabras dichas en el spot quieren dar respaldo al presidente, al gobierno y a todo el poder ejecutivo; ya que las palabras (aunque negativas) van de la mano de imágenes positivas (como obras realizadas por el Gobierno), creando confianza en el espectador. Un 10% cree que las palabras son utilizadas para confundir a la ciudadanía y desviar la mirada de los problemas que enfrentaba el gobierno al momento de transmitirse la misma. El 11% alude que la selección de las palabras fue hecha de manera minuciosa, gracias a la buena gestión del departamento de comunicación. Mientras que un escaso 5% considera que las palabras usadas mantienen su significado tal como lo dice el diccionario. Las escucharon de manera textual y no aludieron a un doble sentido.

La lectura de los estudiantes de comunicación nos muestra que la mayoría, el 58%, piensa que la propaganda tuvo una intencionalidad meramente connotativa, la cual la convierte en una pauta política, en la que se podría decir existe una especie de mensaje “oculto”. Y un escaso 5% cree que la propaganda mantenía una intencionalidad denotativa.

#### Pregunta 4:

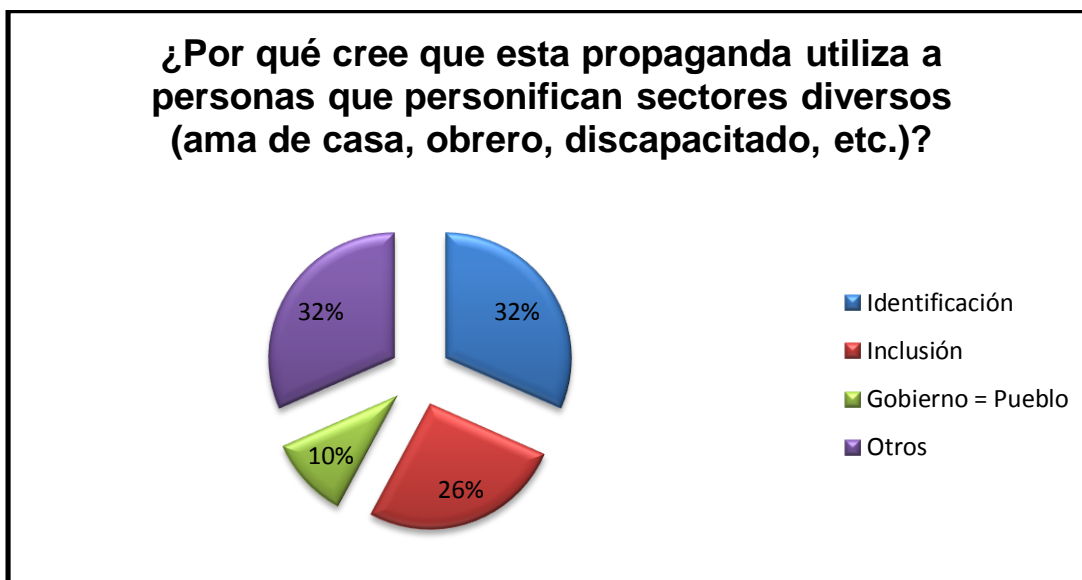


De los encuestados, un 42% recuerda las obras de gobierno que se visualizan en la propaganda, obras que pueden tomarse como “representativas”, entre ellas se ven carreteras, fábricas, zonas de cultivo, hospitales, zonas de trabajo, fábricas reconstruidas, maquinarias, trenes, etc. Un 37% se acuerda de imágenes que evocan a los sectores considerados “populares” como trabajadores de la construcción, agricultores, obreros, mujeres, personas afro ecuatorianas, indígenas, amas de casa y trabajadores de distintos gremios. Un 15% se divide de manera equitativa entre aquellos que evocan a diferentes etnias (5%), personas de clase media (5%) e imágenes de diarios como fondo (5%). Finalmente, el 6% no rememora ningún elemento o imagen.

En esta pregunta se puede observar que casi la totalidad de los encuestados (89%) recuerda imágenes que se asocian a la preocupación e intereses del Gobierno, como el mejoramiento de la calidad de vida, a través de obras y programas que son destinados principalmente a la gente de clase media y/o clase baja. Y tan solo el 5% se acuerda de las imágenes de periódicos usados como fondo dentro del spot, que se vinculan directamente a nuestro supuesto de defensa contra la guerra mediática.

Además, la propaganda de gobierno se encuentra tan bien trabajada y elaborada que arroja como resultado de contra ataque (al evocar las imágenes de diarios) un escaso 5%, mientras que en la pregunta número 2, observábamos que el 42% de los encuestados asociaban a la pauta directamente con una guerra mediática. Es así que el mensaje global del spot, es otro. Los encuestados asocian a la propaganda con una mención de obras y no como defensa de una guerra mediática.

**Pregunta 5:**

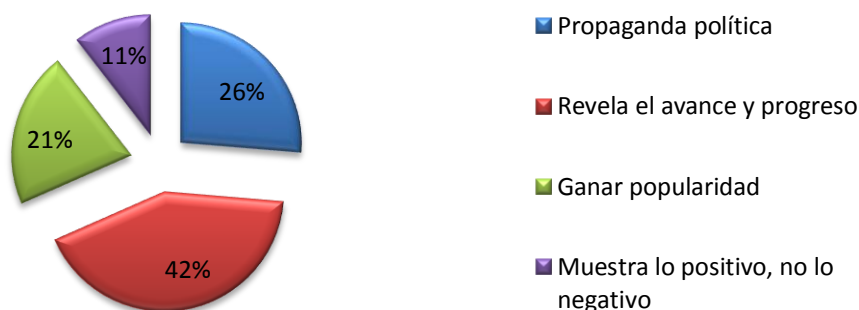


El 32% cree que esta propaganda emplea a diversos sectores de la población, en una estrategia para que la misma se sienta identificada y parte del gobierno, así concibe un vínculo con el receptor y llega a un mayor número de ciudadanos. Otro 32% se divide entre aquellos que consideran a los sectores representados como los beneficiarios del Movimiento PAÍS, a una estrategia que busca “visibilizar” a los sectores necesitados y exponer una imagen de pluralidad dentro del gobierno. Un 26% piensa que el uso de estas imágenes se debe a una necesidad de inclusión, para lograr que más ciudadanos se sientan parte de este gobierno y asuman su rol dentro del régimen. Mientras que el 10% restante considera que la utilización de estos sectores es para revelar la vinculación existente entre el gobierno y el pueblo, hacer notar que Gobierno es igual a pueblo.

**Pregunta 6:**

La mayoría de los encuestados (42%) piensa que la propaganda hace mención a obras y programas de gobierno con el fin de revelar y enfatizar el avance y progreso que ha tenido el Ecuador desde la llegada de Correa al poder. Un 26% considera que se resalta lo realizado (obras y programas) dentro de la propaganda como táctica para ganar adeptos en futuras elecciones y mantener los simpatizantes. El 21% señala que al resaltar las obras realizadas, se crea una aceptación en la población que piensa en esto como una maniobra para ganar popularidad. Finalmente, el 11% pretende que la propaganda utiliza esas imágenes para “comprar” a la gente con lo bueno, que no muestra lo negativo de su gobierno y engaña al ciudadano.

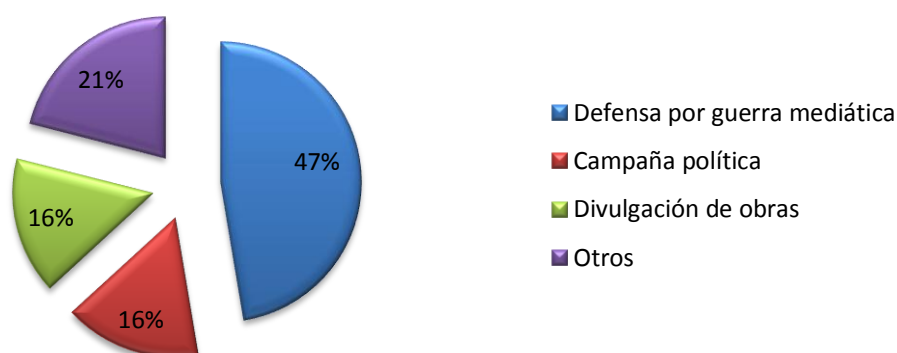
### ¿Por qué cree usted que hacen mención a obras y programas de Gobierno?



Diríamos que la mayor parte de los encuestados, refiriéndonos al 89% del total, asume que Correa y su gobierno, resaltan las obras, programas, progreso y avance en general, con la intención de aumentar la popularidad del mandatario y sus delegaciones. Tiene como intencionalidad demostrar que este gobierno es el que más se ha preocupado por el pueblo, por ende, es aquél que más obras ha realizado.

#### Pregunta 7:

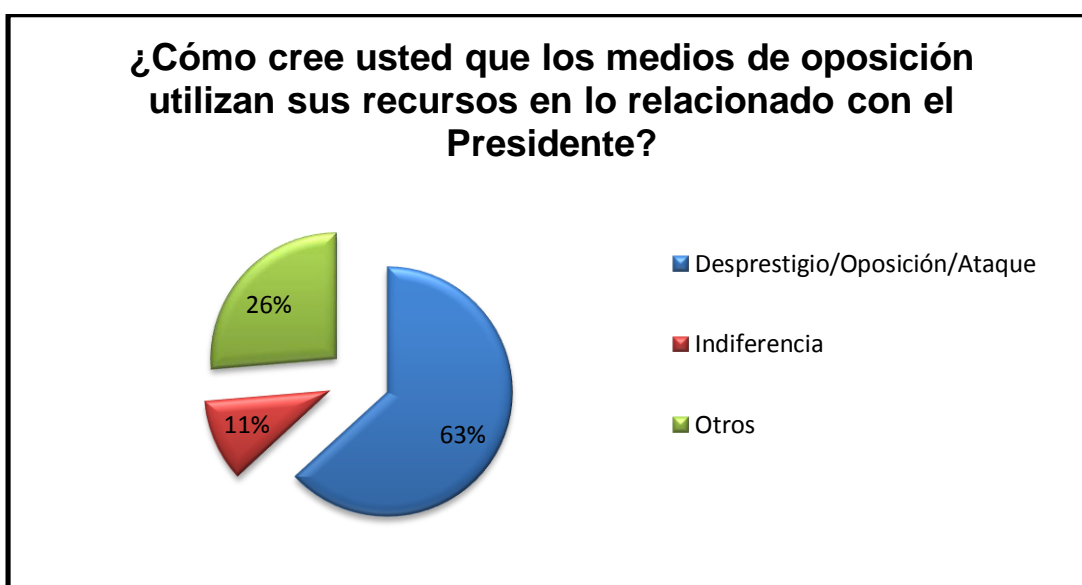
### ¿Con qué fin cree usted que fue creada la propaganda?



Un mayoritario 47% de los encuestados, considera que la propaganda fue concebida por parte del Gobierno para defenderse de una guerra mediática, contra las acusaciones de la prensa y una forma de contra restar la imagen que le han dado ciertos medios, lo cual coincide con el supuesto de esta

investigación. Un 21% se divide entre aquellos que ven la propaganda como una “venta” del gobierno con el fin de generar una imagen positiva y crear conciencia en la oposición para demostrar que Correa, tiene apoyo popular. El 32% restante se divide en partes iguales: 16% entre aquellos que observan que la propaganda fue creada como un inicio de campaña muy anticipado y el otro 16% entre los que ven a la propaganda como una divulgación de obras para la defensa del gobierno.

**Pregunta 8:**

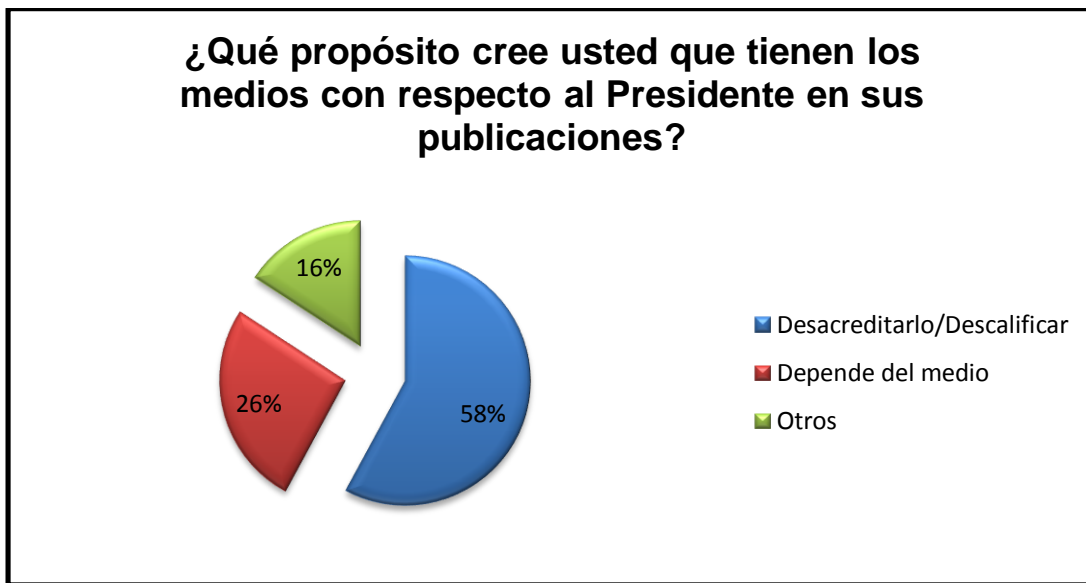


Un gran número de encuestados (63%) pretende que los medios de oposición utilizan sus recursos para desprestigiar, atacar o crear oposición frente al gobierno, mediante la entrevista a aquellos que el Ejecutivo considera “enemigos”, presentando noticias negativas del gobierno (Caso El Universo, denuncias de Fabricio Correa), y atacando directamente al presidente. Además, suponen que los medios generan información que atenta contra la reputación del oficialismo y crea caos en la opinión pública. El 26% señala una diferencia en los medios, aseguran que los medios de oposición se dedican a atacar al presidente y los medios aliados al régimen se dedican a elogiarlo. Y el 11% restante se ubica en aquellos que creen que los medios de oposición son indiferentes y utilizan sus recursos con el único fin de informar.

En definitiva, podemos ubicar al 89% dentro del supuesto que mantenemos. Es decir, dentro de aquellos que consideran a la propaganda un contra ataque a los medios de oposición.



**Pregunta 9:**



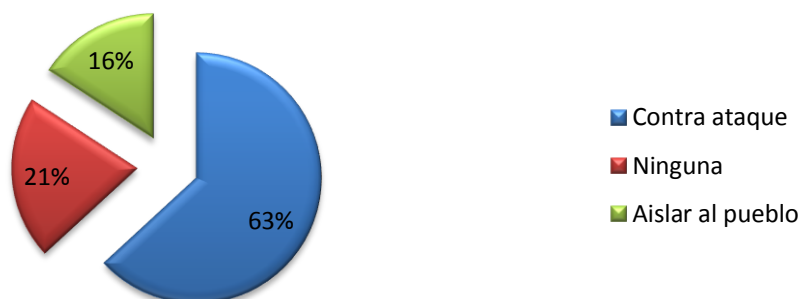
Un poco más de la mitad de los encuestados (58%) considera que el propósito de los medios en sus publicaciones es desacreditar y descalificar al gobierno, crear una reacción de rechazo en el pueblo, señalar las falencias, demostrar el mal accionar (en ciertos aspectos) y dar una imagen negativa de todo el Ejecutivo. El 26% piensa que el propósito tiene que ver con el medio, como ya se ha señalado consideran que los de oposición lo atacan y los aliados lo magnifican, mientras que ciertos medios independientes se limitan a pasar lo solicitado por Gobierno. Y un 16% restante, supone que los medios quieren quitar la mirada de los asuntos que ellos califican como importantes y “revelar” como es Correa en realidad.

Se puede decir que la totalidad de los encuestados en definitiva habla de los medios como actores políticos del entorno nacional, ya sea para desacreditar o magnificar al gobierno. Los medios de comunicación cumplen un papel político al convertirse en actores políticos, gracias a que usan la información como herramienta política.

**Pregunta 10:**

El 63% de los encuestados piensa que la propaganda fue creada como contra ataque a las acusaciones emitidas por la oposición, para defender su accionar en el juicio que mantuvo con diario El Universo. Se concentran en que el spot es un ataque explícito a la prensa, una defensa constante de principio a fin, en la propaganda utilizó las mismas palabras que usaron contra su gobierno pero les restó el valor negativo, asumen fue su defensa por los hechos sucedidos el 30-S, en fin, es una propaganda para “callar” a la oposición.

**¿Qué relación encuentra usted entre esta propaganda y la guerra mediática que mantiene Correa con los medios?**

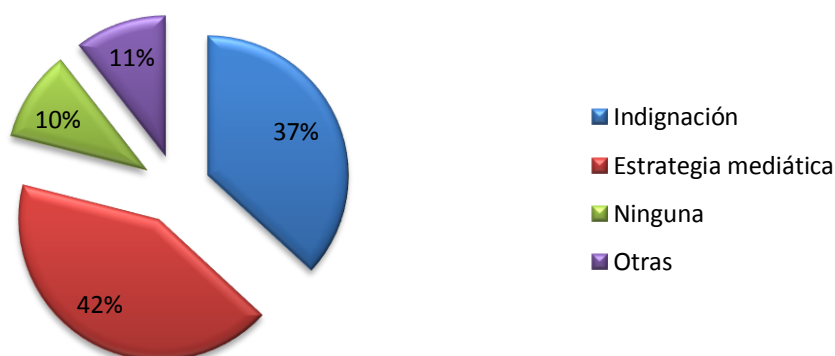


Un alejado 21% declara no encontrar ninguna relación entre la propaganda y la supuesta guerra mediática que mantiene Correa con la oposición. Finalmente, el 16% la relaciona con el ocultar cosas, explica que la propaganda oculta las “verdades” de Correa y su gobierno, centrando la mirada contra los medios.

Encontramos que el 79% de los encuestados asegura que la propaganda centra la mirada contra los medios de comunicación y el 21% restante no encuentra relación alguna entre los medios y el gobierno. Dentro de esta pregunta, destacamos que la sociedad identifica a los medios de comunicación como medios políticos, en los cuales la información queda relegada a ser una herramienta política de los mismos.

**Pregunta 11:**

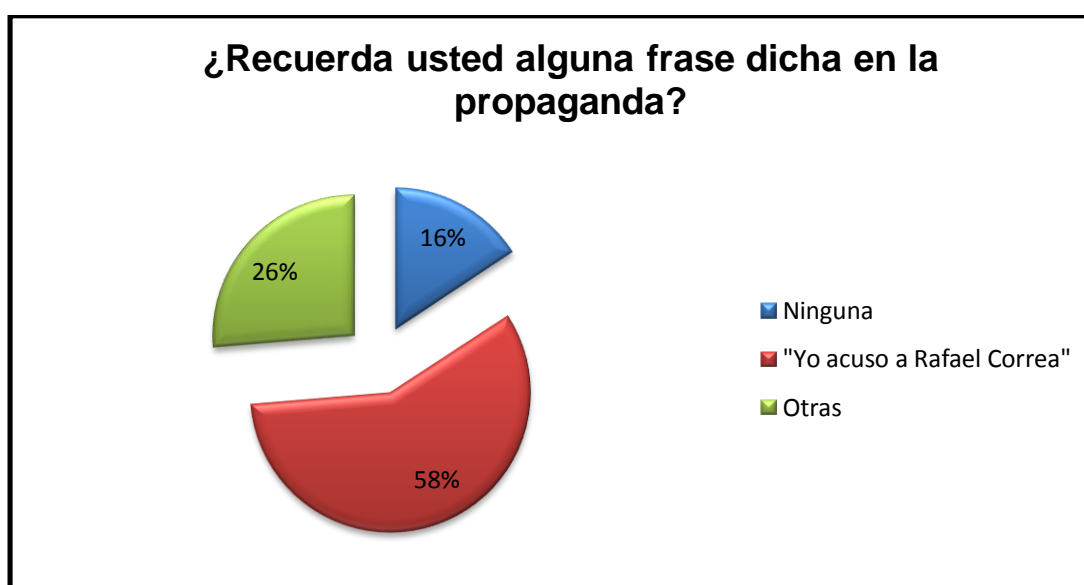
**¿Cuál fue su primera reacción al ver esta propaganda?**



El 42% de los encuestados notó una intención obvia de defenderse de algo, por lo tanto, asume que la propaganda fue creada como una estrategia mediática, que el gobierno mantiene un buen departamento de comunicación, pero que utiliza demasiada estrategia para defender su régimen y al igual que en otras ocasiones, defiende únicamente sus intereses. Un 37% tuvo como primera reacción al ver la propaganda, indignación. El 11% sintió conmoción durante toda la propaganda, pero sintieron ganas de llorar con la última frase que dice “Rafael para tu pueblo y Correa para los corruptos” y el 10% restante no tuvo ninguna reacción, por lo que se muestran indiferentes frente a la propaganda.

Se pudo entender que el 48% de los encuestados tuvo una reacción que apela directamente a las emociones, mientras que el 42% responde de una forma más racional, al considerar a la pauta como una estrategia mediática para defender el régimen. De esta forma, lo racional coincide como defensa a la guerra mediática, cumpliendo con nuestro supuesto.

#### **Pregunta 12:**

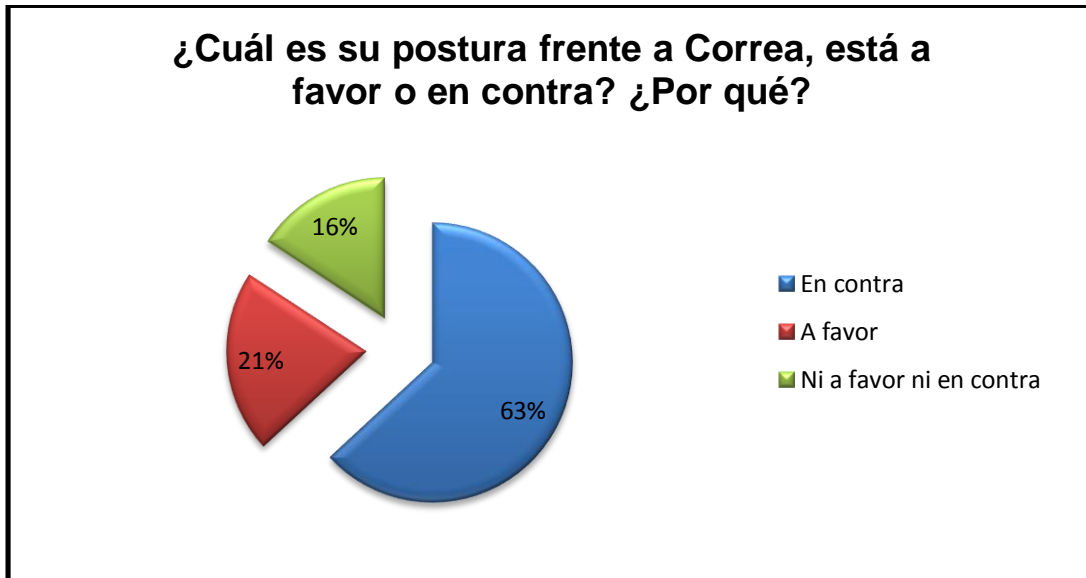


Más de la mitad de los encuestados (58%) recuerda de la propaganda la frase “Yo acuso/Lo acuso o Acuso a Rafael Correa” y lo complementan con otras palabras que no se ubican exactamente dentro del contexto de la pauta. Un 26% menciona otras frases entre ellas “Yo denuncio” y “Rafael para tu pueblo y Correa para los corruptos”. Mientras que un 16% no rememora ninguna frase.

Cabe recalcar que entre el 84% de los encuestados que recuerda alguna frase dicha en la propaganda, el 34% asocia lo mencionado a las palabras “...de robarse el corazón de los ecuatorianos”, que sí es parte del spot, pero no en la forma en que ellos indican.

Por lo tanto, la asociación que realiza el 84% corrobora nuestro supuesto y afirma que la pauta a pesar de que usa frases negativas mantiene una connotación positiva.

**Pregunta 13:**



La mayoría de los encuestados que representan el 63% se muestra en contra de Correa porque les molesta sus “eternas” campañas políticas, que no representa el discurso que promulga, que se disfraza de socialismo de Siglo XXI, que use apodosos para hacer burla de las personas, representa intereses ajenos al pueblo; dentro de este porcentaje se encuentran aquellas personas que consideran estar en contra de cualquier poder, sea cual fuere su representante. Tan solo el 21% de los encuestados se expone a favor de Correa, le guardan cierta simpatía, resaltan sus obras y aseguran hay mejores cosas en comparación con otros gobiernos y, porque ha mejorado el rol del Ecuador en América Latina. El 16% restante no está a favor ni en contra, aunque señalan que se pueden rescatar cosas buenas pero además existen aspectos que afectan a la sociedad.

La idea de esta pregunta era contradecir la postura política de los encuestados, al mostrar que la recepción de la propaganda no está ligada u opacada por la postura de cada individuo, Cabe suponer que esta situación se da porque los encuestados son estudiantes de comunicación social con los suficientes elementos para una lectura más conceptual de la propaganda.

Sintetizando los hallazgos principales de esta encuesta aplicada a los estudiantes de la FACSO-Q podemos destacar lo siguiente:

- La mayoría de los estudiantes encuestados considera que Correa creó la propaganda “Yo acuso” con el objetivo de defenderse de la guerra mediática. Dicen es una forma de disminuir la imagen que ciertos medios le han dado e ir directamente contra las acusaciones de la prensa. De esta manera, se centra la mirada en los medios de comunicación considerados como oposición por parte del Gobierno.
- Los estudiantes piensan que la propaganda “Yo acuso” tuvo una intencionalidad meramente connotativa, lo cual, la convierte en una pauta política con mensaje “oculto”. Además, afirman que aunque la pauta usa frases negativas mantiene una connotación positiva. Le restan valor a las palabras que la oposición usó como “malas”.
- Una parte significativa de los encuestados ve a la propaganda como una “venta” del gobierno con el fin de generar una imagen positiva y crear conciencia en la oposición para demostrar que Correa, tiene apoyo popular. A través de la divulgación de obras.
- Decimos que aunque una gran mayoría de los participantes considera la pauta como un contra ataque a la oposición, un escaso número recuerda las imágenes de los periódicos usados como fondo dentro del spot, que se vinculan directamente a nuestro supuesto de defensa contra la guerra mediática.
- Se puede decir que la totalidad de los encuestados habla de los medios de comunicación como actores políticos del entorno nacional, y aseguran que estos usan la información como herramienta política.
- La frase utilizada en la propaganda de manera repetitiva es “Yo acuso” la cual es considerada por los encuestados como defensa a la guerra mediática. De una manera racional y sin considerar sus tendencias políticas, los encuestados consideran que la pauta es una estrategia del régimen para defender sus acciones.
- Con las preguntas realizadas, llegamos a la conclusión de que la recepción de esta propaganda no está ligada u opacada por la postura de cada individuo. Al menos, no en las personas entrevistadas, ya que ellos como estudiantes de comunicación manejan elementos conceptuales que les permiten llegar a una lectura ideal de la pauta.

### **3.2 Análisis de los resultados del Grupo de Discusión (Anexo 2)**

Se realizó el grupo de discusión a cinco (5) estudiantes de la Facultad de Comunicación Social pertenecientes a los últimos semestres de la carrera. Estos estudiantes fueron seleccionados bajo los criterios de haber aprobado las materias que consideramos necesarias para el análisis de la propaganda, como lo son Comunicación Publicitaria I y II, Análisis del Discurso, Semiótica y Teoría de la Imagen.

Para iniciar el grupo de discusión se les proyectó la propaganda “Yo acuso” que tiene una duración de un minuto con cincuenta y tres segundos (1:53”) con el fin de que los estudiantes tengan ideas claras de los temas que se van a discutir. Los cuales hemos agrupado en dos grupos: Gobierno y propaganda política.

#### **3.2.1 Gobierno**

En cuanto a Gobierno los estudiantes manejan diferentes criterios, pues no todos tienen la misma tendencia política ni defienden los mismos intereses. Como pudimos observar en el procesamiento y análisis de las encuestas aplicadas (3.1) el 63% de los encuestados se pronunció en contra de Correa, lo cual concuerda con nuestro grupo de discusión, en el cual observamos que la totalidad (100%) se muestra inconforme con el actual gobierno.

Los participantes creen que Correa presentó un discurso en campaña pero en la práctica hace todo lo contrario, por lo que consideran que maneja un doble discurso que no muestra acciones concretas ni va acorde a su supuesta posición ideológica. Además, señalan que el mandatario se disfraza de socialismo de siglo XXI, cuando la realidad es que representa a la nueva burguesía, a los nuevos ricos y al fortalecimiento del Estado capitalista, disfrazado de modernización. Este grupo de discusión cree que Correa sigue gobernando para las viejas clases políticas y para los grandes sectores socio-económicos del país, lo que se contradice con su plan de gobierno, que como indicamos en nuestro marco histórico, le presentó a la ciudadanía una estrategia contra la partidocracia y un eslogan de “revolución ciudadana”. El mismo que para la mayoría de nuestros participantes no es más que un eslogan creado por gobierno para época de campaña electoral.

Asimismo, se argumenta lo señalado en el procesamiento y análisis de encuestas (Pregunta 3) donde el 11% coincide con los participantes del grupo de discusión, que destacan el buen departamento de comunicación con el que cuenta el Gobierno. El mismo que logra desviar la mirada de las acusaciones y escándalos (que rodean al gobierno) hacia un discurso de progreso y

desarrollo. El discurso que se crea, pretende defender y beneficiar a la clase social antes marginada (por otros gobiernos) directamente con sus acciones y obras.

### **3.2.2 Propaganda política**

Para indagar en la propaganda del Gobierno de Rafael Correa, se debe conocer el significado de propaganda política. Los participantes por ser estudiantes de comunicación social, cuentan con los conceptos necesarios, por lo que no confunden propaganda con publicidad y claramente señalan que la propaganda es el medio o mecanismo que difunde o pregonar una política y busca posicionar una ideología. Lo cual concuerda con lo dicho en el marco conceptual, donde señalamos que propaganda es la acción o efecto de dar a conocer algo con el fin de ganar adeptos. De esta forma, vemos la importancia de las materias que subrayamos como necesarias para ser partícipes de este grupo de discusión.

Después de observar la propaganda los participantes al igual que el 16% de los encuestados (Pregunta 7) consideran que la misma fue creada con fines electorales (anticipados) pero sobre todo indican que el gobierno buscaba defenderse del ataque mediático de la oposición y mostrar que hay un gran número de personas que lo apoyan, opiniones que concuerdan con el 47% de los encuestados (Pregunta 7) que señalaron que era una contra ataque a las acusaciones de la prensa. Todas estas afirmaciones concuerdan con el supuesto de esta investigación.

Al ver la propaganda las primeras reacciones se centran en que la pauta se apropia del discurso de la oposición y utiliza esos términos acusativos a su favor para construir su propuesta política. Concordando con el 42% de los encuestados (Pregunta 2) que consideraron que el spot es una estrategia mediática para defender al régimen mediante el uso del discurso opositor, lo que coincide con nuestro supuesto.

Uno de los participantes del grupo de discusión afirma que la propaganda fue creada con el fin de mostrar a la ciudadanía que el Gobierno tiene el apoyo de varios sectores de la población, lo que se confirma con la pregunta 5 de nuestra encuesta, ya que en ella observamos que el 32% cree que la pauta emplea a diversos sectores (amas de casa, discapacitados, obreros) con un fin estratégico para ganar más seguidores. Sin embargo, la totalidad de los partícipes no está de acuerdo con lo que se dice e indica esta propaganda en específico.

En el grupo de discusión, la propaganda es vista como un esfuerzo por minimizar las acusaciones de la oposición y hacer frente a hechos concretos como el 30-S, las acusaciones de Fabricio Correa y los juicios contra la prensa. Se nota claramente una intencionalidad de exhibir las obras de

gobierno con el fin de minimizar todos los hechos malos, lo que concuerda con el 89% de los encuestados (Pregunta 6) que consideran que esa táctica de resaltar lo bueno no es más que una manera de ganar adeptos y aumentar la popularidad del mandatario. Podemos destacar que en la pauta se muestran sectores productivos (en general) con el fin de lograr que la población se olvide de todo lo malo y “acuse” (al igual que la oposición) al presidente de haber robado, esta vez el corazón de los ecuatorianos.

Las frases que más se recuerdan tanto en el grupo de discusión como en las encuestas a los estudiantes son: “Yo acuso a Rafael Correa”, “Rafael para tu pueblo, Correa para los corruptos” y “...de robarse el corazón de los ecuatorianos”. Frases que pueden confundirse como negativas, pero que fueron elaboradas con una connotación positiva, como indicó el 58% de los encuestados (Pregunta 3). Por lo tanto, se puede decir que, aunque la ciudadanía no esté de acuerdo con el gobierno, la pauta está tan bien elaborada que logra quedarse (de manera inconsciente) en la mente de la ciudadanía, como indica el 84% de los alumnos encuestados (Pregunta 12).

La mayoría de los integrantes del grupo de discusión consideran que desligándose de su tendencia política y con las materias recibidas en la carrera (semiótica, publicidad, análisis del discurso) pueden tener una lectura más teórica de la propaganda “Yo acuso”. A excepción de un participante que indica que no se puede “liberar” de su postura personal para hacer un análisis de la pauta, ya que es consciente de su preferencia política, pero si considera que la propaganda es un “tira y afloja” entre los medios públicos y privados, lo que se comprueba con el 26% de los estudiantes encuestados (Pregunta 8) que contemplan que hay una diferencia marcada entre medios de oposición y medios aliados.

Lo que concluimos de este grupo es lo siguiente:

- La realización y diseño de esta propaganda cumple con las normas principales del marketing político, y al parecer está tan bien trabajada que sin quererlo, marca un sentido connotativo que el ciudadano es capaz de descifrar. Esto lo vemos principalmente en el manejo del discurso de la pauta, que utiliza frases consideradas negativas pero dadas un revés positivo.
- Al ser estudiante de la Facultad de Comunicación Social y poseer un mayor conocimiento de elementos conceptuales, la lectura de la propaganda es diferente. La mayoría de los estudiantes se desligan de su tendencia política y analizan la propaganda “Yo acuso” de una manera más razonada que sentimental.



- En cuanto a sentimientos, concluimos que los estudiantes de comunicación sienten un cierto rechazo por el gobierno actual, pero eso no influye (al menos de manera directa) en su lectura de la pauta.

### **3.3 Análisis de las entrevistas realizadas a los profesionales (Anexos 3, 4, 5 y 6)**

Estas encuestas se aplicaron con el mismo formato a diferentes dignidades, entre ellas tenemos a un ex- docente de la Facultad de Comunicación Social y actual Director de Comunicación en el Ministerio de Recursos No Renovables, a la Jefa de Comunicación de la Agencia Nacional Postal, al Asesor Político de la Secretaría de Comunicación y a un Docente de la Universidad San Francisco y de la Universidad Técnica Particular de Loja. Lo que indica que son personas con un criterio sustentado sobre los diferentes temas que representan interés en esta investigación. De igual forma las preguntas han sido agrupadas en: Propaganda oficial, Propaganda “Yo acuso” y Opinión personal.

#### **3.3.1 Propaganda oficial**

Respecto al tema de propaganda oficial, los profesionales al igual que los estudiantes del grupo de discusión, no confunden la propaganda con publicidad, esto se debe a que han recibido las materias necesarias y cuentan con experiencia en el tema, lo que les permite hacer las diferencias pertinentes. Los expertos llegan a la conclusión de que propaganda oficial es aquella que informa sobre los avances y logros del gobierno de turno, es emitida por el ente público con la intención de elevar y promover el perfil de una persona para fortalecer la imagen de un candidato, partido, movimiento o ideología. Esta conclusión a la que llegan los expertos, refuerza lo que vimos en nuestro marco conceptual cuando hablamos de marketing político. Asimismo, las diferentes dignidades, consideran que la propaganda oficial tiene como objetivo informar y dar a conocer el trabajo del gobierno, como respuesta necesaria al votante que lo eligió; lo que concuerda con lo expuesto en nuestro marco conceptual. Cabe recalcar que uno de los docentes toma a la propaganda oficial como aquella que puede ser elaborada por cualquier partido político que tenga como propósito elevar el perfil, por ello, señala que existe la propaganda oficial estatal, que es elaborada con fondos del Estado para promocionar obras, acciones, servicio y actividades del Gobierno.

Los entrevistados aseguran que el manejo de esta clase de propaganda en Ecuador, se realiza con el afán de informar (de manera puntual) a la ciudadanía, las obras y servicios que se han logrado a lo largo del período. Además, los encargados de la realización de las propagandas han resaltado en cada una, la identidad ecuatoriana, con marcas que la ciudadanía recuerda, como por ejemplo “Ecuador ama la vida”, y otras frases de cierre que mostramos en nuestro planteamiento del

problema. Sin embargo, uno de los docentes señala que la propaganda del oficialismo, es excesiva, en ella se destina una cantidad innecesaria de recursos con el interés de posicionar al Presidente de la República, como una figura cuasi mesiánica.

### **3.3.2 Propaganda “Yo acuso”**

En relación a nuestro tema de tesis, que abarca la propaganda del Gobierno de Rafael Correa: “Yo acuso”, varios de los profesionales opinan que es muy innovadora, una pieza bien lograda en la que se utilizan los discursos que han sido su bandera de campaña como progreso, dignidad, soberanía, equidad, etc. Los mismos discursos fueron señalados por el grupo de discusión, pero dentro de un marco en el que NO se confía en lo dicho por el mandatario. Otros entendidos afirman que la pauta utiliza apoyos visuales para obtener reconocimiento por parte del elector, ya que consideran que fue elaborada en el marco de una campaña adelantada y que el Gobierno necesitaba dar a conocer todo lo hecho para ser merecedor de una reelección, opinión que coincide con el 16% de los estudiantes encuestados (Pregunta 7) quienes también percibieron a la propaganda como un inicio de campaña adelantado. Otro de los expertos indica que la propaganda se sustenta en el Art. 18 de la Constitución que indica que *“todas las personas, en forma individual o colectiva tienen derecho a: buscar, recibir, producir y difundir información veraz y [...] sin censura previa”*. Entendemos que lo expuesto por el asesor político indica claramente que la propaganda no fue hecha como contra ataque, sino que se creó con la finalidad de informar de manera oportuna a la ciudadanía. Aunque uno de los profesionales, considera que en la propaganda se hace un uso interesante de los términos, ya que salen de su uso cotidiano, lo que confirma nuestro supuesto y se verifica también con los encuestados (Pregunta 3) que pensaron que la propaganda se realizó con una intención connotativa, en donde los términos acusativos fueron usados a favor.

Los profesionales al igual que los estudiantes encuestados (Pregunta 4 y 5) y el grupo de discusión, recuerdan haber visto en la propaganda imágenes icónicas como trenes, puentes, carreteras, restauración vial, en general, las obras realizadas por el Gobierno de la Revolución Ciudadana. Además, el uso de sectores populares de la población, personas mestizas, afro, indígenas, obreros con el fin de crear una estrategia, para que los mismos se sientan identificados. Todo esto gracias al uso del discurso de progreso y soberanía. De igual forma, destacamos que las imágenes presentadas en la pauta, para la mayoría de los expertos, influyen de mayor forma a los sectores que se sienten identificados con este Gobierno y que se ven reflejados en la propaganda como: madres, obreros, campesinos, indígenas y jóvenes.

En cuanto al uso de la retórica, las diferentes dignidades, vieron un claro manejo del lenguaje, que buscaba una finalidad persuasiva, mediante el juego de palabras en el que “se acusa”, “se

responsabiliza” y “se culpa”, al Presidente. Esta táctica de mercadeo deja sin sustento a la actitud acusadora de la oposición que efectivamente lo responsabilizó de varias cosas, hecho que se comprueba con el 63% de los alumnos encuestados (Pregunta 8) que consideraron que los medios de oposición utilizan su “poder” para desprestigiar a Correa, basándose en las acusaciones que ha recibido. Con esto, creemos que el Gobierno se vio en la necesidad de tomar el discurso de la oposición y vaciarlo de contenido, lo puso en ridículo y aprovechó la situación para mostrar las bondades y obras de su período presidencial, poniendo nuevamente al pueblo a su favor.

En lo que se refiere a pauta en los medios de comunicación, los estudiantes encuestados (100%) y las dignidades entrevistadas, concuerdan en que los medios se han convertido en empresas que comercian con la información, volviéndose actores políticos del entorno nacional. Sin embargo, hay que considerar que en el gobierno de Correa, los medios públicos o incautados son los más beneficiados, al menos así lo señalan dos de los expertos, quienes afirman que existe una clase de favoritismo hacia los medios estatales. Otro de los profesionales señala que no se afecta ningún medio, pues si bien, los medios de oposición no reciben el mismo porcentaje de propagandas oficiales, reciben un tanto por ciento que les representa una ganancia, porque toda pauta siempre producirá un ingreso. Finalmente, uno de los entendidos señala que no hay beneficios ni desventajas ya que las reglas para los medios de comunicación están claramente definidas en la ley de radiodifusión.

### **3.3.3 Opinión personal**

Tres de los cuatro entrevistados, se reservaron el derecho a contestar la pregunta sobre cuál era su opinión del Gobierno de Correa. Esto se contradice con los estudiantes de las encuestas y del grupo de discusión, quienes si contestaron la pregunta, creemos que se da por varias razones, entre ellas, el anonimato. Los profesionales al ser en su mayoría del sector público, deben mantener las apariencias, porque trabajar para el Gobierno no significa apoyar al mismo. Asimismo, se puede decir que, las personas en general están acostumbradas a ocultar su tendencia política, otras la muestran libremente y hay otro grupo que no lo dice de manera directa, pero se evidencia en sus opiniones.

El único profesional que contestó esta pregunta indica que este Gobierno difiere de muchos otros por su incomparable aceptación, especialmente en los sectores populares de la población y, pese a las denuncias presentadas por la oposición, no ha logrado despertar enemigos convincentes, por lo que la gran mayoría del pueblo lo ha elegido para un nuevo período, esperando más de él y de sus gestiones.

De igual forma, los profesionales mencionan que el uso de los recursos públicos, dentro de un gobierno para financiar la propaganda es incorrecto o poco ético cuando se busca promover su figura o sus ideologías, pero si se usa para informar a la ciudadanía de lo realizado, no encuentran inconveniente alguno.

Como conclusiones de este punto, tenemos:

- La percepción de la propaganda “Yo acuso” para personas más informadas, que ya cuentan con una trayectoria y mayor experiencia, es más elaborada que la de los estudiantes que se encuentran en proceso de aprendizaje.
- Los estudiantes no buscan ocultar su ideología política, pues se sienten libres de mostrarse “tal y como son”, por ello no se negaron a contestar preguntas que representan una opinión clara acerca del Gobierno.
- Los profesionales sí se niegan a responder preguntas en donde se requiere una opinión personal, dado que las circunstancias para ellos son diferentes (no existe el anonimato).
- Muchas personas se desligan de su tendencia política cuando ingresan al mundo laboral.
- El hecho de estar de acuerdo con una propaganda de Gobierno, o que esta conmueva al involucrado, no significa apoyar al mandatario.
- Las diferentes dignidades se dan cuenta de la verdadera intención de la propaganda, de una manera más directa que los estudiantes. Diferencian claramente los elementos que la vuelven un contra ataque a los medios, pero disfrazado de progreso.
- Tienen mayor conocimiento sobre las leyes que sirven para defenderse de cualquier calumnia o acusación.

## **CONCLUSIONES GENERALES Y RECOMENDACIONES**

- La propaganda esta creada con el fin de influir en la actitud del individuo, usa mensajes manipulados que le permiten crear una respuesta emocional.
- El gobierno usa propagandas oficialistas para mostrar todo lo bueno, realizado en su período. Así se mantiene constantemente en campaña.

- La propaganda “Yo acuso” esta enriquecida de lenguaje, el cual trabaja en la persuasión del oyente.
- Los eslóganes creados en el gobierno de revolución ciudadana son pegajosos y despiertan el nacionalismo. Le hacen creer al elector que son parte primordial de todas las decisiones que se toman. En este discurso que se presenta el pasado es oscuro, los enemigos tienen nombre y apellido, Correa se conecta con los pobres.
- En la propaganda “Yo acuso” se muestra el aspecto emocional de la marca, en este caso Correa y la revolución ciudadana representan la marca. La connotación de las palabras es evidente al incorporarle significados subjetivos a la denotación, por ello, los encuestados hablaban de un mensaje “oculto”.
- Correa y su equipo de Gobierno, le dan un giro a los conflictos que se le presentan y los convierten en parte positiva de su gestión.
- Otra de las características que notamos en la propaganda para tildarla de connotativa, es que presenta gráficos, ilustraciones, detalles y términos que le son familiares y de fácil entendimiento al espectador de esta pauta, en donde claramente se apela a un sentimentalismo que pretende centrar la mirada en temas de interés para el Gobierno.
- La pauta fue transmitida más de cuatrocientas (400) veces, aplicando la táctica de marketing que señala, que la reproducción constante de un spot crea vínculos con la figura central y los convence de algo, apelando a sus sentimientos y necesidades.
- La propaganda “Yo acuso” fue percibida por estudiantes y profesionales como un contra ataque por parte del Gobierno, en donde se utilizó el discurso político como escena política para dar a conocer las “verdades” y promocionarse individualmente (nuevas figuras de la política).
- El discurso político que maneja el gobierno de Correa, se encarga de distinguir y confirmar a los partidarios, pero tiene como meta ganarse a los indecisos (y opositores) con el fin de aumentar la popularidad del mandatario y el número de votos en futuras elecciones.
- Las personas ven pautas que representan la comunicación gubernamental e inmediatamente piensan en manipulación.

- Un buen uso de la comunicación gubernamental genera empatía entre gobernante y gobernados, lo que crea legitimidad en la gestión.
- Los medios de comunicación juegan un papel importante en el manejo del discurso, lo presentan con cierta censura, que lo hace adecuado para la transmisión.
- Sin los medios de comunicación las propuestas de los candidatos no alcanzarían un amplio apoyo, dado que la forma de interactuar con la población, ha cambiado gracias a las nuevas tecnologías.
- Los medios de comunicación se vuelven decisivos en la formación de la opinión pública, la misma que condiciona la decisión política de quienes la escuchan.
- Los medios de comunicación y el Gobierno luchan de manera constante por instalar la agenda mediática, lo que en estos años ha desatado una guerra mediática creada por el combate del “tú dices, yo respondo”. Presentando a los medios de oposición como el “enemigo” a vencer.
- Rafael Correa aparece en un contexto marcado por la crisis de partidos políticos, donde existía fragmentación y despersonalización del individuo central.
- El mandatario tiene una necesidad de presencia constante, la cual es saciada mediante cadenas televisivas, ruedas de prensa, enlaces sabatinos, entrevistas, etc., porque Correa maneja la idea de que para que algo exista, debe ser contado. Convirtiendo así a los ciudadanos en consumidores (fieles) de información.
- Correa se vuelve un líder nacional y le da consistencia a la democracia ecuatoriana, se dirige a la población sin tecnicismos utilizando un lenguaje claro y sencillo, incorpora canciones autóctonas de cada lugar que visita, conoce las costumbres de cada pueblo del Ecuador, lo que lo hace destacar y generar simpatía.
- Correa mantuvo situaciones conflictivas con la prensa que lo llevaron a dos juicios. En ambos casos, ganó Correa, lo que le sirvió para mantener su discurso de que “la prensa es corrupta y defiende intereses particulares”. Mientras que los medios afirmaban que todo fue actuado y representa “un atentado a la libertad de expresión”.

- Los conflictos señalados a lo largo de este trabajo de investigación, sugieren que Correa manejó su imagen de manera productiva, logrando deslegitimar a los medios y legitimar su imagen negativa, quienes para los ciudadanos se convirtieron en el enemigo principal de esta Revolución Ciudadana.
- La propaganda “Yo acuso” es una estrategia política llamada inoculación, la misma que consiste en adelantarse a las posibles acusaciones, presentando el problema como una posible solución.
- “Yo acuso” tiene como finalidad abarcar, mediante el uso de sectores específicos, mostrar la diversidad social y cultural del Ecuador para lograr la identificación con la audiencia.

### **Recomendación**

- Para el análisis de propagandas creemos necesario tener conocimiento en materias como propaganda política, marketing, marketing político, discurso y discurso político.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Abad, Gustavo. "Veinticinco años de democracia en Ecuador (1979-2004)". En: Saad, Pedro. (2005). *25 años de democracia en el Ecuador: balances y perspectivas*. Quito: Editoriales El Conejo. 179 p.
2. Acosta, Alberto. Ecuador: ecos de la rebelión de los forajidos. Nueva Sociedad. (198): 46, Julio/Agosto 2005.
3. Armstrong, Gary. (2003). *Fundamentos de marketing*. 6 ed. México: Pearson Educación. 650 p.
4. Bartlett, Frederic. (2002). *La propaganda política*. s.l: Editorial Ridendo Castigat Mores. 141 p.
5. Burbano de Lara, Felipe. La caída de Gutiérrez y la rebelión de abril. Presentación al dossier. Íconos: Revista de Ciencias Sociales. (23): 21-28, Septiembre 2005.
6. Costa, Luis. (1994). *Manual de marketing político*. Montevideo: Editorial Fin de Siglo. 104 p.
7. Domenach, Jean Marie. (1968). *La propaganda política*. 4 ed. Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires. 126 p.
8. Espinosa, Alejandra. (2010). Correa y la Revolución Ciudadana. Tesis (Maestría en Ciencias Sociales con Mención en Ciencias Políticas). Quito: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. 131 p.
9. Fontaine, Juan Andrés. (2004). *Transición económica y política en Chile: 1970-1990*. Santiago: Estudios Públicos. 50 p.
10. González, Jesús. (1999). *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Cátedra. 167 p.
11. González, María; Martínez, Rosaura. Censura. Revista de la Universidad de México. (65): 37-40, Julio 2009.
12. Larrea, Carlos. Dolarización y desarrollo humano en Ecuador. Íconos: Revista de Ciencias Sociales. (19): 43-53, Mayo 2004.
13. Lynch, Enrique. (2000). *La televisión: el espejo del reino*. Barcelona: DeBolsillo. 154 p.
14. Machado, Yunier. La comunicación no verbal en la comunicación de los estudiantes de la Facultad de Español para no hispanohablantes en el proceso de aprendizaje. Cuadernos de Educación y Desarrollo, III (28): 1-56, Junio 2011
15. Mas Manchón, Lluís. Estructura del discurso televisivo: hacia una teoría de los géneros. Cuadernos de Información, Universidad Autónoma de Barcelona. (29): 77-90, Julio/Diciembre 2011.



16. Méndiz, Alfonso. Diferencias conceptuales entre publicidad y propaganda: una aproximación etimológica. Questiones Publicitarias, I (12): 43-61, 2007.
17. Navia, Patricio. Participación electoral en Chile, 1988-2011. Revista de Ciencia Política, XXIV (1): 81-103, 2004.
18. Peirano, Pedro (Escritor), Larraín, Pablo (Dirección). (2012). *NO* [Película]. Chile: Bf Distribución (Chile) y Sony Pictures Classics (EE.UU.)
19. Pineda, Antonio. "Marketing político". En: Martín, Lourdes. (2002). *Marketing político*. Barcelona: Paidós. 283 p.
20. Posesión Presidencial. (2009, Quito, Ecuador). Discurso de posesión del Presidente de la República. Quito, 10 de agosto de 2009.
21. Ramos, Hernán. "Medios públicos y poder político en la era de Rafael Correa". En: Ricaurte, César; Mena, Paúl. (2010). *La palabra rota: seis investigaciones sobre el periodismo ecuatoriano*. Quito: Fundamedios. 389 p.
22. Reyes, Rafael. (2012). *Comunicación y mercadotecnia política*. México: Noriega Editores. 164 p.
23. Torre, Carlos de la. "Rafael Correa un populista del siglo XXI". En: Mantilla, Manuel; Mejía. (2010) *Rafael Correa, balance de la Revolución Ciudadana*. Quito: Editorial Planeta del Ecuador S.A. 430 p
24. Torre, Carlos de la. El gobierno de Rafael Correa: posneoliberalismo, confrontación con los movimientos sociales y democracia plebiscitaria. Temas y Debates: Revista Universitaria de Ciencias Sociales. (20): 151-172, Octubre 2010.
25. Valenzuela, Samuel. La constitución de 1980 y el inicio de la redemocratización en Chile. Working Paper (242): 1-39, Septiembre 1997.
26. Van Dijk, Teun. El análisis crítico del discurso y el pensamiento social. Athenea Digital (1): 1-7, Primavera 2002.
27. Van Dijk, Teun. El análisis crítico del discurso. Anthropos (186): 23-36, Septiembre/Octubre 1999.
28. Velázquez, Teresa. "El discurso televisivo desde la perspectiva lingüística textual". En: Machado da Silveira, Ada. (2006). *El discurso político*. Santa María: Universidade Federal de Santa María, Centro de Ciências Sociais e Humanas. 184 p.
29. Velázquez, Teresa. "Géneros informativos y discurso televisivo". En: Huertas, Fernando. (1994). *Televisión y política*. Madrid: Editorial Complutense. 202 p.
30. Verón, Eliseo. "La palabra adversativa". En: Arfuch, Leonor. (1996). *El discurso político: Lenguajes y acontecimientos*. Buenos Aires: Librería Hachette. 206 p.

## NETGRAFÍA

1. Alcívar Santos, Orlando. Oposición famélica. [en línea] eluniverso.com. 25 de Marzo, 2013. [citado el 05 de abril de 2013]. Disponible en: <http://www.eluniverso.com/2010/03/26/1/1363/oposicion-famelica.html>
2. Correa rechaza ofrecimiento de El Universo de publicar el texto íntegro de su rectificación. [en línea] eluniverso.com. 19 de Julio, 2011. [citado el 05 de abril de 2013]. Disponible en: <http://www.eluniverso.com/2011/07/19/1/1355/correa-rechaza-ofrecimiento-universo-publicar-texto-integro-rectificacion.html>
3. De Aguirre, Jaime. Los rostros de la campaña del “No” que se interpretan a sí mismos en la película. [en línea] nación.cl. 29 de Julio, 2012. [Citado el 14 de mayo de 2013]. Disponible en: <http://www.lanacion.cl/los-rostros-de-la-campana-del-no-que-se-interpretan-a-si-mismos-en-la-pelicula/noticias/2012-07-27/142319.html>
4. Discurso de Pablo Larraín en Cannes: Película “No” es una historia que “merecía contarse”. [en línea] nación.cl. 18 de Mayo de 2012. [citado el 22 de mayo de 2013]. Disponible en: <http://www.lanacion.cl/pablo-larrain-cannes-pelicula-no-es-una-historia-que-merecia-contarse/noticias/2012-05-18/114922.html>
5. Ecuador: 9 años, 9 presidentes. [en línea] bbcmundoc.com. 21 de Abril, 2005. [citado el 23 de mayo de 2013]. Disponible en: [http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/latin\\_america/newsid\\_4469000/4469621.stm](http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/latin_america/newsid_4469000/4469621.stm)
6. El exjefe de opinión de diario El Universo pide asilo en EE.UU. [en línea] vistazo.com. 07 de Febrero, 2012. [citado el 14 de mayo de 2013]. Disponible en: <http://www.vistazo.com/webpages/pais/?id=18878>
7. El Universo ofrece a Correa rectificar para evitar quiebre de la empresa; Presidente dice que es demasiado tarde. [en línea] elcomercio.com. 19 de Julio, 2011. [citado el 11 de junio de 2013]. Disponible en: [http://www.elcomercio.ec/politica/El\\_Universo-rectificar-Rafael\\_Correa\\_0\\_520148021.html](http://www.elcomercio.ec/politica/El_Universo-rectificar-Rafael_Correa_0_520148021.html)
8. Emilio, Palacio. NO a las mentiras. [en línea] eluniverso.com. 05 de Febrero, 2011. [citado el 11 de junio de 2013]. Disponible en: <http://www.eluniverso.com/2011/02/06/1/1363/mentiras.html>
9. García, Gustavo. La alegría ya viene. [en línea] lamarea.com. 19 de Enero, 2013. [citado el 05 de abril de 2013]. Disponible en: <http://www.lamarea.com/2013/02/19/la-alegria-ya-viene/>
10. Machado, Decio. Las élites económicas: los verdaderos beneficiarios del gobierno de Rafael Correa. [en línea] argenpress.info. 24 de Febrero, 2012. [citado el 20 de marzo de 2013]. Disponible en: <http://www.argenpress.info/2012/02/las-elites-economicas-los-verdaderos.html>
11. Más de \$1 millón en spot que promueve a Rafael. [en línea] eluniverso.com. 05 de Febrero, 2012. [citado el 23 de abril de 2013]. Disponible en: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/presidencia-gasta-1-millon-470927.html>

12. Pérez Barriga, Carlos. El Universo plantea disculpas a Correa y pide 3 compromisos presidenciales. [en línea] eluniverso.com. 23 de Enero de 2012. [citado el 20 de marzo de 2013]. Disponible en: <http://www.eluniverso.com/2012/01/23/1/1355/universo-ofrece-disculpas-correa-pide-3-compromisos-presidenciales.html>
13. Presidente Correa dejó abierta la posibilidad de parar la querella. [en línea] eluniverso.com. 20 de Septiembre, 2011. [citado el 19 de mayo de 2013]. Disponible en: <http://www.eluniverso.com/2011/09/20/1/1355/presidente-correa-dejo-abierta-posibilidad-parar-querella.html>
14. Tres jueces penales ratifican la sentencia de prisión para directivos de El Universo. [en línea] eluniverso.com. 15 de Febrero, 2012. [citado el 19 de junio de 2013]. Disponible en: <http://www.eluniverso.com/2012/02/16/1/1355/tres-jueces-penales-ratifican-sentencia-prision-directivos-universo.html>
15. Zeas, Santiago. La propaganda oficial inunda la sabatina. [en línea] elcomercio.com. 01 de Septiembre, 2012. [citado el 20 de junio de 2013]. Disponible en: [http://www.elcomercio.ec/politica/propaganda-oficial-inunda-sabatina\\_0\\_765523635.html](http://www.elcomercio.ec/politica/propaganda-oficial-inunda-sabatina_0_765523635.html)

## **ANEXOS**

### **Anexo 1**

Entrevistas realizadas a veinte (20) estudiantes de la Facultad de Comunicación Social.

## CUESTIONARIO

1. ¿Considera que la propaganda "Yo acuso a Rafael Correa" fue creada para defenderse de una guerra mediática?

a. ☒ Si ¿Por qué? Los medios autodenominados "independientes"  
atacan con frecuencia al gobierno

b. No

c. No Responde

2. ¿A qué cree usted que hace referencia la frase "Yo acuso..." en la propaganda?

a todo el plan gobiernista a favor del país y  
en contra de la oposición

3. ¿Qué implica que palabras de connotación negativa tengan un revés positivo dentro de una propaganda política? ("Yo acuso al presidente de robarse la confianza...")

que el departamento de comunicación es muy  
inteligente

4. ¿Qué elementos o imágenes recuerda de la propaganda "Yo acuso a Rafael Correa"?

educación, vías arregladas, etc.

5. ¿Por qué cree que esta propaganda utiliza a personas que personifican sectores diversos (ama de casa, obrero, discapacitado, etc)?

Pues se supone que son los beneficiados del proyecto País

6. ¿Por qué cree usted que hace mención a obras y programas de Gobierno?

Para revelar los obras culminados y entregados  
al pueblo

7. ¿Con qué fin cree usted que fue creada la propaganda? Una guerra mediática constante

8. ¿Cómo cree usted que los medios de oposición utilizan sus recursos en lo relacionado con el Presidente?

Para desprestigiar al presidente y en su caso crear caos en la opinión pública

9. ¿Qué propósito cree usted que tienen los medios con respecto al Presidente en sus publicaciones?

Quitar la mirada de asuntos importantes: minería, agua, movimientos sociales, y lo más importante la Universidad Pública

10. ¿Qué relación encuentra usted entre esta propaganda y la guerra mediática que mantiene Correa con los medios?

El mantener alejada al pueblo de temas importantes

11. ¿Cuál fue su primera reacción al ver esta propaganda?

El departamento de comunicación gubernista es muy inteligente

12. ¿Recuerda usted alguna frase dicha en la propaganda?

solo "Xucuso a Rafael C"

13. ¿Cuál es su postura frente a Correa, está a favor o en contra? ¿Por qué?

Siempre estaré en contra de cualquier poder...



## CUESTIONARIO

1. ¿Considera que la propaganda "Yo acuso a Rafael Correa" fue creada para defenderse de una guerra mediática?

a. ☒ Si ¿Por qué? Es Contra ofensiva a la oposición  
que existe de su partido.

b. No

c. No Responde

2. ¿A qué cree usted que hace referencia la frase "Yo acuso..." en la propaganda? Una forma irónica de enfrentar las  
acusaciones que existen contra el oficialismo

3. ¿Qué implica que palabras de connotación negativa tengan un revés positivo dentro de una propaganda política? ("Yo acuso al presidente de robarse la confianza...") Una burla a las acusaciones de la  
oposición.

4. ¿Qué elementos o imágenes recuerda de la propaganda "Yo acuso a Rafael Correa"?

Los personajes que pinta son de un estereotipo de clase  
media. Por lo tanto crea identificación en el receptor.

5. ¿Por qué cree que esta propaganda utiliza a personas que personifican sectores diversos (ama de casa, obrero, discapacitado, etc)?

Para crear identificación con los receptores

6. ¿Por qué cree usted que hace mención a obras y programas de Gobierno? De esa forma afianza su mensaje, pero sustenta  
en hechos lo que promulga.

7. ¿Con qué fin cree usted que fue creada la propaganda? Con el fin de contrarrestar la imagen que la oposición crea en sus denuncias.
8. ¿Cómo cree usted que los medios de oposición utilizan sus recursos en lo relacionado con el Presidente?  
Generando información que atente contra la reputación del oficialismo, acentuando en hechos que generan polémica. Ejm: Caso Duque - Nevado de Guatape, etc.
9. ¿Qué propósito cree usted que tienen los medios con respecto al Presidente en sus publicaciones? Los medios de oposición atacan las obras; y los medios gubernamentales las defienden.
10. ¿Qué relación encuentra usted entre esta propaganda y la guerra mediática que mantiene Correa con los medios? Fue luego del 30'S y el juicio del universo, y ésta, asumo, se creó como defensa del Gobierno.
11. ¿Cuál fue su primera reacción al ver esta propaganda? No me sorprendió, fue como otra más del oficialismo defendiendo sus intereses.
12. ¿Recuerda usted alguna frase dicha en la propaganda? "Yo acuso al presidente"
13. ¿Cuál es su postura frente a Correa, está a favor o en contra? ¿Por qué? Me da igual.



## CUESTIONARIO

1. ¿Considera que la propaganda "Yo acuso a Rafael Correa" fue creada para defenderse de una guerra mediática?
  - a. ☒ Si ¿Por qué? Para voltear las consideraciones del público respecto de las acusaciones de algunos medios.
  - b. No
  - c. No Responde
2. ¿A qué cree usted que hace referencia la frase "Yo acuso..." en la propaganda? A un empujado sarcástico y que se propone por oposición.
3. ¿Qué implica que palabras de connotación negativa tengan un revés positivo dentro de una propaganda política? ("Yo acuso al presidente de robarse la confianza...") Lo que devota con las imágenes y argumentos posteriores al empujado "Yo acuso"
4. ¿Qué elementos o imágenes recuerda de la propaganda "Yo acuso a Rafael Correa"? Flameros bien iluminados, gente sonriente y escenas de "progreso"
5. ¿Por qué cree que esta propaganda utiliza a personas que personifican sectores diversos (ama de casa, obrero, discapacitado, etc)? Por el intento de ser inclusivo (del Estado)
6. ¿Por qué cree usted que hace mención a obras y programas de Gobierno? Por el modelo de "Progreso" reproducido por el gobierno

7. ¿Con qué fin cree usted que fue creada la propaganda? Promoción del gobierno y su plan de gobierno.
8. ¿Cómo cree usted que los medios de oposición utilizan sus recursos en lo relacionado con el Presidente? Con el manejo de los noticieros.
9. ¿Qué propósito cree usted que tienen los medios con respecto al Presidente en sus publicaciones? Desacreditar la figura presidencial.
10. ¿Qué relación encuentra usted entre esta propaganda y la guerra mediática que mantiene Correa con los medios? Utiliza el gobierno, el mismo acusado para restarle credibilidad negativo.
11. ¿Cuál fue su primera reacción al ver esta propaganda? Indignación.
12. ¿Recuerda usted alguna frase dicha en la propaganda? Acuso a Rafael de robarse el corazón del pueblo.
13. ¿Cuál es su postura frente a Correa, está a favor o en contra? ¿Por qué? Ni a favor como militante, ni en contra como la oposición torpe y parata, estoy en la oposición crítica.

## CUESTIONARIO

1. ¿Considera que la propaganda "Yo acuso a Rafael Correa" fue creada para defenderse de una guerra mediática?

a. Si      ¿Por qué? Fue para defenderse del uso en  
contra del obrero El Universo

b. No

c. No Responde

2. ¿A qué cree usted que hace referencia la frase "Yo acuso..." en la propaganda? a personificar directamente la figura  
del presidente

3. ¿Qué implica que palabras de connotación negativa tengan un revés positivo dentro de una propaganda política? ("Yo acuso al presidente de robarse la confianza...") La utilización del lenguaje en torno a  
la propaganda gubernamental, y darle un tinte positivo

4. ¿Qué elementos o imágenes recuerda de la propaganda "Yo acuso a Rafael Correa"?

La utilización de los sectores populares, como  
obrero, artesano,

5. ¿Por qué cree que esta propaganda utiliza a personas que personifican sectores diversos (ama de casa, obrero, discapacitado, etc)?

Porque es al público que se dirige la propaganda  
el concepto de marketing aplicada a la comunicación

6. ¿Por qué cree usted que hace mención a obras y programas de Gobierno?

porque la propaganda responde un fin político  
apoyados del gobierno en contra de la abstención de  
oposición



9. ¿Qué propósito cree usted que tienen los medios con respecto al Presidente en sus publicaciones? como medio de expresión el propósito sería identificar las falencias de este gobierno
10. ¿Qué relación encuentra usted entre esta propaganda y la guerra mediática que mantiene Correa con los medios? Quitarle al pueblo las verdaderas intenciones del Estado.
11. ¿Cuál fue su primera reacción al ver esta propaganda? Que el gobierno se vale de muchas estrategias mediáticas para defender su régimen
12. ¿Recuerda usted alguna frase dicha en la propaganda? todo la propaganda se pasan queriendo
13. ¿Cuál es su postura frente a Correa, está a favor o en contra? ¿Por qué? En contra de cualquier poder del Estado

## CUESTIONARIO

1. ¿Considera que la propaganda "Yo acuso a Rafael Correa" fue creada para defenderse de una guerra mediática?

a. Si      ¿Por qué? \_\_\_\_\_

b. No

c. No Responde

2. ¿A qué cree usted que hace referencia la frase "Yo acuso..." en la propaganda? \_\_\_\_\_

3. ¿Qué implica que palabras de connotación negativa tengan un revés positivo dentro de una propaganda política? ("Yo acuso al presidente de robarse la confianza...") Es un cambio de palabras q tiene Correa, osea

un doble discurso que tiene.

4. ¿Qué elementos o imágenes recuerda de la propaganda "Yo acuso a Rafael Correa"?

mas, educación, campañas.

5. ¿Por qué cree que esta propaganda utiliza a personas que personifican sectores diversos (ama de casa, obrero, discapacitado, etc)?

Porque tiene mas vulnerabilidad de aceptación por los sectores pequeños.

6. ¿Por qué cree usted que hace mención a obras y programas de Gobierno? Para revelar el sistema d obras que ya esta

organizando y culminando.

7. ¿Con qué fin cree usted que fue creada la propaganda? Con el fin de hacer conciencia con la oposición.

8. ¿Cómo cree usted que los medios de oposición utilizan sus recursos en lo relacionado con el Presidente?

Para desprestigiar al Gobierno y crear una oposición mas grande al presidente.

9. ¿Qué propósito cree usted que tienen los medios con respecto al Presidente en sus publicaciones?

Quitar cierta importancia q tiene el Gobierno y q el pueblo esta observando para estar en contra del Gobierno.

10. ¿Qué relación encuentra usted entre esta propaganda y la guerra mediática que mantiene Correa con los medios?

La Guerra de Correa con los medios es tener aislados al pueblo.

11. ¿Cuál fue su primera reacción al ver esta propaganda?

Fue un chiste al ver como quiere ganarse al pueblo.

12. ¿Recuerda usted alguna frase dicha en la propaganda?

No acuso a Rafael Correa de darle Correa a los corruptos.

13. ¿Cuál es su postura frente a Correa, está a favor o en contra? ¿Por qué?

En contra porque quiere saber que es el único que tiene el poder.



### CUESTIONARIO

1. ¿Considera que la propaganda "Yo acuso a Rafael Correa" fue creada para defenderse de una guerra mediática?

a. Si      ¿Por qué? Tanto los medios han atacado al Gobierno, como este a los medios

b. No

c. No Responde

2. ¿A qué cree usted que hace referencia la frase "Yo acuso..." en la propaganda? Es una manera de usar lo que los medios hacen, pero a favor del Gobierno.

3. ¿Qué implica que palabras de connotación negativa tengan un revés positivo dentro de una propaganda política? ("Yo acuso al presidente de robarse la confianza...") Tal vez que buena gestión de comunicación por parte de quienes manejan la imagen de Correa

4. ¿Qué elementos o imágenes recuerda de la propaganda "Yo acuso a Rafael Correa"?

Ninguna con claridad.

5. ¿Por qué cree que esta propaganda utiliza a personas que personifican sectores diversos (ama de casa, obrero, discapacitado, etc)?

Para que la población se sienta identificada y asuma como suyo el discurso

6. ¿Por qué cree usted que hace mención a obras y programas de Gobierno? Para seguir haciendo propaganda

7. ¿Con qué fin cree usted que fue creada la propaganda? Para buscar más seguidores mediante la divulgación de las obras
8. ¿Cómo cree usted que los medios de oposición utilizan sus recursos en lo relacionado con el Presidente? Critican los insultos que Correa hace hacia ciertos sectores de la población
9. ¿Qué propósito cree usted que tienen los medios con respecto al Presidente en sus publicaciones? Que la población rechace al gobierno.
10. ¿Qué relación encuentra usted entre esta propaganda y la guerra mediática que mantiene Correa con los medios? Es una propaganda para "callar" a la oposición.
11. ¿Cuál fue su primera reacción al ver esta propaganda? Se vio una intención obvia de defenderse. Me causó gracia.
12. ¿Recuerda usted alguna frase dicha en la propaganda? No
13. ¿Cuál es su postura frente a Correa, está a favor o en contra? ¿Por qué? Hay que admitir que este gobierno ha realizado varias obras favorables pero hay muchos otros aspectos que afectan a la sociedad.



## CUESTIONARIO

1. ¿Considera que la propaganda "Yo acuso a Rafael Correa" fue creada para defenderse de una guerra mediática?

a. Si      ¿Por qué? Porque se publicó en seguida al juicio al Universo

b. No

c. No Responde

2. ¿A qué cree usted que hace referencia la frase "Yo acuso..." en la propaganda? A responsabilizar a Correa sobre algo.

3. ¿Qué implica que palabras de connotación negativa tengan un revés positivo dentro de una propaganda política? ("Yo acuso al presidente de robarse la confianza...") Quería utilizar las palabras de la oposición a su favor.

4. ¿Qué elementos o imágenes recuerda de la propaganda "Yo acuso a Rafael Correa"?

Obreros, tren, pañales,

5. ¿Por qué cree que esta propaganda utiliza a personas que personifican sectores diversos (ama de casa, obrero, discapacitado, etc)?

Porque se supone un tema de inclusión

6. ¿Por qué cree usted que hace mención a obras y programas de Gobierno? Porque es propaganda

7. ¿Con qué fin cree usted que fue creada la propaganda? Para defenderse de la guerra mediática.

8. ¿Cómo cree usted que los medios de oposición utilizan sus recursos en lo relacionado con el Presidente?

No se les permite en brevísimos el único camino en la publicidad.

9. ¿Qué propósito cree usted que tienen los medios con respecto al Presidente en sus publicaciones? Solo lucrar por pasar la publicidad.

10. ¿Qué relación encuentra usted entre esta propaganda y la guerra mediática que mantiene Correa con los medios? Ataque explícito a la prensa.

11. ¿Cuál fue su primera reacción al ver esta propaganda? Chch

12. ¿Recuerda usted alguna frase dicha en la propaganda? Yo acuso a R.C.

13. ¿Cuál es su postura frente a Correa, está a favor o en contra? ¿Por qué? Contra, porque su postura no refleja una tendencia que se repone en su discurso, pretica

## CUESTIONARIO

1. ¿Considera que la propaganda "Yo acuso a Rafael Correa" fue creada para defenderse de una guerra mediática?
  - a. Si      ¿Por qué? \_\_\_\_\_
  - ☒ b. No
  - c. No Responde
2. ¿A qué cree usted que hace referencia la frase "Yo acuso..." en la propaganda? A los casos de corrupción en el Gobierno de Correa
3. ¿Qué implica que palabras de connotación negativa tengan un revés positivo dentro de una propaganda política? ("Yo acuso al presidente de robarse la confianza...") Que es para utilizar las palabras de la oposición a favor de él
4. ¿Qué elementos o imágenes recuerda de la propaganda "Yo acuso a Rafael Correa"?  
Trabajadores de distintos gremios que están en contra de las políticas gubernamentales
5. ¿Por qué cree que esta propaganda utiliza a personas que personifican sectores diversos (ama de casa, obrero, discapacitado, etc)?  
Por que son el punto fuerte de las políticas
6. ¿Por qué cree usted que hace mención a obras y programas de Gobierno? Por que son repetitivas y caben en la consciencia de las personas



7. ¿Con qué fin cree usted que fue creada la propaganda? Para hacer mofa de la oposición y

sus acusaciones

8. ¿Cómo cree usted que los medios de oposición utilizan sus recursos en lo relacionado con el Presidente?

Presentando más noticias en contra del  
Gobierno

9. ¿Qué propósito cree usted que tienen los medios con respecto al Presidente en sus publicaciones? Compartir su punto de vista e

intentar cambiar el pensamiento colectivo

10. ¿Qué relación encuentra usted entre esta propaganda y la guerra mediática que mantiene Correa con los medios? Es una forma de contrarrestar

a las acusaciones

11. ¿Cuál fue su primera reacción al ver esta propaganda? Indignación

12. ¿Recuerda usted alguna frase dicha en la propaganda? "Yo acuso a Rafael Correa por robarse

el corazón de los ecuatorianos

13. ¿Cuál es su postura frente a Correa, está a favor o en contra? ¿Por qué? En contra por que tiene y utiliza un

doble discurso

## CUESTIONARIO

1. ¿Considera que la propaganda "Yo acuso a Rafael Correa" fue creada para defenderse de una guerra mediática?

a. Si      ¿Por qué? \_\_\_\_\_

☒ b. No

c. No Responde

2. ¿A qué cree usted que hace referencia la frase "Yo acuso..." en la propaganda? A SER IRÓNICO PARA CREAR UN

EFEECTO CONTRARIO A LA ACUSACIÓN

3. ¿Qué implica que palabras de connotación negativa tengan un revés positivo dentro de una propaganda política? ("Yo acuso al presidente de robarse la confianza...") QUE CORREA SE HA GANADO LA

CONFIANZA, SEGUN LA PROPAGANDA

4. ¿Qué elementos o imágenes recuerda de la propaganda "Yo acuso a Rafael Correa"?

UN OBRERO HABLANDO

5. ¿Por qué cree que esta propaganda utiliza a personas que personifican sectores diversos (ama de casa, obrero, discapacitado, etc)?

PARA CREAR LA ILUSIÓN DE QUE DIVERSOS  
SECTORES APOYAN AL GOBIERNO

6. ¿Por qué cree usted que hace mención a obras y programas de Gobierno? PORQUE EN ELLO SOSTIENE SU

ACCIÓN POLÍTICA,

7. ¿Con qué fin cree usted que fue creada la propaganda? PARA QUE SE CREA QUE EL GOBIERNO ES APOYADO POR LOS ECUATORIANOS
8. ¿Cómo cree usted que los medios de oposición utilizan sus recursos en lo relacionado con el Presidente? ENTREVISTANDO A SECTORES DE LA OPOSICION.
9. ¿Qué propósito cree usted que tienen los medios con respecto al Presidente en sus publicaciones? DESCREDITAR LAS ACCIONES Y OBRAS DEL GOBIERNO.
10. ¿Qué relación encuentra usted entre esta propaganda y la guerra mediática que mantiene Correa con los medios? NO CREO QUE EXISTA TAL GUERRA
11. ¿Cuál fue su primera reacción al ver esta propaganda? RECHAZO.
12. ¿Recuerda usted alguna frase dicha en la propaganda? NO
13. ¿Cuál es su postura frente a Correa, está a favor o en contra? ¿Por qué? EN CONTRA PUES REPRESENTA LOS INTERESES DE LOS SECTORES MÁS RICOS Y A LAS TRANSNACIONALES.



## CUESTIONARIO

1. ¿Considera que la propaganda "Yo acuso a Rafael Correa" fue creada para defenderse de una guerra mediática?

a. Si      ¿Por qué? Por los acontecimientos previos

b. No

c. No Responde

2. ¿A qué cree usted que hace referencia la frase "Yo acuso..." en la propaganda? A la oposición

3. ¿Qué implica que palabras de connotación negativa tengan un revés positivo dentro de una propaganda política? ("Yo acuso al presidente de robarse la confianza...") Un buen departamento de comunicación

4. ¿Qué elementos o imágenes recuerda de la propaganda "Yo acuso a Rafael Correa"?

Tierras, vías, obreros

5. ¿Por qué cree que esta propaganda utiliza a personas que personifican sectores diversos (ama de casa, obrero, discapacitado, etc)?

Identificación

6. ¿Por qué cree usted que hace mención a obras y programas de Gobierno?

Campaña electoral

7. ¿Con qué fin cree usted que fue creada la propaganda? \_\_\_\_\_

Defensa mediática

8. ¿Cómo cree usted que los medios de oposición utilizan sus recursos en lo relacionado con el Presidente? \_\_\_\_\_

Tratan de menospreciarlo

9. ¿Qué propósito cree usted que tienen los medios con respecto al Presidente en sus publicaciones? \_\_\_\_\_

Depende del medio

10. ¿Qué relación encuentra usted entre esta propaganda y la guerra mediática que mantiene Correa con los medios? \_\_\_\_\_

En esta propaganda se trata de defender al gobierno

11. ¿Cuál fue su primera reacción al ver esta propaganda? \_\_\_\_\_

Indignación

12. ¿Recuerda usted alguna frase dicha en la propaganda? \_\_\_\_\_

Yo acuso

13. ¿Cuál es su postura frente a Correa, está a favor o en contra? ¿Por qué? \_\_\_\_\_

Ni a favor ni en contra pero este Gobierno tiene más obras.



## CUESTIONARIO

1. ¿Considera que la propaganda "Yo acuso a Rafael Correa" fue creada para defenderse de una guerra mediática?  
a. Si      ¿Por qué? La oposición a usado pruebas para acabar con Correa pero esta propaganda si sobrellevo el tema de desmentir todo lo que se dijo de Correa.  
b. No  
c. No Responde
2. ¿A qué cree usted que hace referencia la frase "Yo acuso..." en la propaganda? Hace referencia (de manera "glorificante") a las obras y a que Correa es el culpable de lo "bien que está el país".
3. ¿Qué implica que palabras de connotación negativa tengan un revés positivo dentro de una propaganda política? ("Yo acuso al presidente de robarse la confianza...") Tiene la connotación de glorificar, de que el término fue usado "en contra" de él pero que eso no es verdad para Correa.
4. ¿Qué elementos o imágenes recuerda de la propaganda "Yo acuso a Rafael Correa"?  
un trabajador hablando y acusando a Correa de lo bien que está.
5. ¿Por qué cree que esta propaganda utiliza a personas que personifican sectores diversos (ama de casa, obrero, discapacitado, etc)?  
Para hacer parecer que este es un gobierno del pueblo (lo cual no es para nada)
6. ¿Por qué cree usted que hace mención a obras y programas de Gobierno? Para apoyar a este gobierno, imposible que hable mal de su propio gobierno.

7. ¿Con qué fin cree usted que fue creada la propaganda?

Para crear simpatía con el gobierno y no mostrar lo que está pasando

8. ¿Cómo cree usted que los medios de oposición utilizan sus recursos en lo relacionado con el Presidente?

los utilizan de mala manera, deberían ser más creativos

9. ¿Qué propósito cree usted que tienen los medios con respecto al Presidente en sus publicaciones?

Depende, porque los públicos hablan bien y los de oposición están al margen porque el gobierno los ha puesto en jaque

10. ¿Qué relación encuentra usted entre esta propaganda y la guerra mediática que mantiene Correa con los medios?

la propaganda está bien hecha y nadie puede acabar eso por falta de creatividad de los comunicadores

11. ¿Cuál fue su primera reacción al ver esta propaganda?

INDIGNACIÓN! ~~pero por la forma de gente~~

12. ¿Recuerda usted alguna frase dicha en la propaganda?

No

13. ¿Cuál es su postura frente a Correa, está a favor o en contra? ¿Por qué?

No estoy a favor de Correa por ser un Gobierno Neoliberal que ataca al pueblo y se disfraza de socialismo del siglo XXI.

## CUESTIONARIO

1. ¿Considera que la propaganda "Yo acuso a Rafael Correa" fue creada para defenderse de una guerra mediática?

a. Si ¿Por qué? Porque la uso con el fin de enseñar  
quién es el que manda.

b. No

c. No Responde

2. ¿A qué cree usted que hace referencia la frase "Yo acuso..." en la propaganda? A una frase utilizado por la oposición

3. ¿Qué implica que palabras de connotación negativa tengan un revés positivo dentro de una propaganda política? ("Yo acuso al presidente de robarse la confianza...") Que se utiliza lo dicho por otras perso-  
nas, pero se le da otro sentido

4. ¿Qué elementos o imágenes recuerda de la propaganda "Yo acuso a Rafael Correa"?

Se ven imágenes de fábricas, cosecheros

5. ¿Por qué cree que esta propaganda utiliza a personas que personifican sectores diversos (ama de casa, obrero, discapacitado, etc)?

Para decir que el Gobierno es del pueblo

6. ¿Por qué cree usted que hace mención a obras y programas de Gobierno?

Para dar a conocer todos los proyectos,  
es como una publicidad



7. ¿Con qué fin cree usted que fue creada la propaganda? Como defensa al ataque de ciertos medios
8. ¿Cómo cree usted que los medios de oposición utilizan sus recursos en lo relacionado con el Presidente? Ahora se limitan a transmitir lo que se les dice
9. ¿Qué propósito cree usted que tienen los medios con respecto al Presidente en sus publicaciones? "Revelar" lo que en verdad hace Correa
10. ¿Qué relación encuentra usted entre esta propaganda y la guerra mediática que mantiene Correa con los medios? Que utilizó palabras que usaron contra él y su mandato
11. ¿Cuál fue su primera reacción al ver esta propaganda? dfe parece ingeniosa
12. ¿Recuerda usted alguna frase dicha en la propaganda? "lo que se roba es el V de los leucos rojos."
13. ¿Cuál es su postura frente a Correa, está a favor o en contra? ¿Por qué? Mantengo cierta simpatía, pero hay cosas buenas y malas - que resulten las buenas.

## CUESTIONARIO

1. ¿Considera que la propaganda "Yo acuso a Rafael Correa" fue creada para defenderse de una guerra mediática?

- a. ☒ Sí ¿Por qué? Los medios de oposición utilizan sus recursos para atacarlo por lo tanto Correa se vale de los medios públicos para sacar a flote su imagen
- b. No
- c. No Responde

2. ¿A qué cree usted que hace referencia la frase "Yo acuso..." en la propaganda?

A determinar un nivel de responsabilidad positivo al presidente

3. ¿Qué implica que palabras de connotación negativa tengan un revés positivo dentro de una propaganda política? ("Yo acuso al presidente de robarse la confianza...")

Tomar palabras (de) que suelen usar sectores de la oposición pero defenderse con sus mismos argumentos

4. ¿Qué elementos o imágenes recuerda de la propaganda "Yo acuso a Rafael Correa"?

Mujeres defendiendo la salud pública

5. ¿Por qué cree que esta propaganda utiliza a personas que personifican sectores diversos (ama de casa, obrero, discapacitado, etc)?

Para hacer parecer que el gobierno de Correa incluye y beneficia a varios sectores

6. ¿Por qué cree usted que hace mención a obras y programas de Gobierno?

Para ganar más votos y apoyo popular

7. ¿Con qué fin cree usted que fue creada la propaganda? Para defender las acciones del gobierno
8. ¿Cómo cree usted que los medios de oposición utilizan sus recursos en lo relacionado con el Presidente? Utilizan sus recursos para atacar al presidente
9. ¿Qué propósito cree usted que tienen los medios con respecto al Presidente en sus publicaciones? demostrar el mal accionar, en ciertos aspectos, del gobierno
10. ¿Qué relación encuentra usted entre esta propaganda y la guerra mediática que mantiene Correa con los medios? es una defensa constante y la continuación de una lucha por el poder
11. ¿Cuál fue su primera reacción al ver esta propaganda? Indignación
12. ¿Recuerda usted alguna frase dicha en la propaganda? Yo acuso a Rafael Correa de crear hospitales
13. ¿Cuál es su postura frente a Correa, está a favor o en contra? ¿Por qué? En contra, porque Correa beneficia a ciertos sectores perjudicando a otros sin escuchar argumentos



## CUESTIONARIO

1. ¿Considera que la propaganda "Yo acuso a Rafael Correa" fue creada para defenderse de una guerra mediática?  
☒ a. Si      ¿Por qué? Para defenderse de la calumnia y  
ataque de los medios privados  
b. No  
c. No Responde
2. ¿A qué cree usted que hace referencia la frase "Yo acuso..." en la propaganda? A la acusación de su hermano de los  
contratos fraudulentos
3. ¿Qué implica que palabras de connotación negativa tengan un revés positivo dentro de una propaganda política? ("Yo acuso al presidente de robarse la confianza...") Confundir a la ciudadanía
4. ¿Qué elementos o imágenes recuerda de la propaganda "Yo acuso a Rafael Correa"?  
trabajadores, médicos, zonas de trabajo
5. ¿Por qué cree que esta propaganda utiliza a personas que personifican sectores diversos (ama de casa, obrero, discapacitado, etc)?  
Para enseñar una imagen de pluralidad dentro del  
gobierno
6. ¿Por qué cree usted que hace mención a obras y programas de Gobierno? Para enfatizar las obras y ocultar los  
verdaderos problemas del país

7. ¿Con qué fin cree usted que fue creada la propaganda? para hacer burla de las acusaciones en contra de Rafael Correa
8. ¿Cómo cree usted que los medios de oposición utilizan sus recursos en lo relacionado con el Presidente? con el uso de más tiempo en el aire para atacar al Presidente
9. ¿Qué propósito cree usted que tienen los medios con respecto al Presidente en sus publicaciones? Desacreditar la figura presidencial
10. ¿Qué relación encuentra usted entre esta propaganda y la guerra mediática que mantiene Correa con los medios? La constante acusación por parte de los medios privados
11. ¿Cuál fue su primera reacción al ver esta propaganda? reírme y luego me indigné.
12. ¿Recuerda usted alguna frase dicha en la propaganda? Yo acuso a Rafael Correa de robarse el corazón de los ecuatorianos
13. ¿Cuál es su postura frente a Correa, está a favor o en contra? ¿Por qué? en contra, por que hacen burla de la forma de pensar de las personas



## CUESTIONARIO

1. ¿Considera que la propaganda "Yo acuso a Rafael Correa" fue creada para defenderse de una guerra mediática?

a. Si      ¿Por qué? \_\_\_\_\_

☒ b. No

c. No Responde

2. ¿A qué cree usted que hace referencia la frase "Yo acuso..." en la propaganda? INTENTA DECIRNOS QUE ÉL ESTABA ENFRENTANDO

ACUSACIONES

3. ¿Qué implica que palabras de connotación negativa tengan un revés positivo dentro de una propaganda política? ("Yo acuso al presidente de robarse la confianza...") QUE HAY QUE LEER ENTRE LINEAS

4. ¿Qué elementos o imágenes recuerda de la propaganda "Yo acuso a Rafael Correa"?

RECUERDO FÁBRICAS, MUCHAS CLASES SOCIALES, CIELO, TOMAS ABIERTAS

5. ¿Por qué cree que esta propaganda utiliza a personas que personifican sectores diversos (ama de casa, obrero, discapacitado, etc)?

PARA FAMILIARIZARSE CON LA POBLACIÓN EN GENERAL (NO SÓLO PEWCONES)

6. ¿Por qué cree usted que hace mención a obras y programas de Gobierno? PROPAGANDA POR ELECCIONES

7. ¿Con qué fin cree usted que fue creada la propaganda? PROMOCIÓN

8. ¿Cómo cree usted que los medios de oposición utilizan sus recursos en lo relacionado con el Presidente?

LOS DE GOBIERNO LO ALABAN  
LA OPOSICIÓN LA ATACA.

9. ¿Qué propósito cree usted que tienen los medios con respecto al Presidente en sus publicaciones? DEPENDEN DEL MEDIO (+8)

10. ¿Qué relación encuentra usted entre esta propaganda y la guerra mediática que mantiene Correa con los medios? FUE DEFENSA. CREO QUE POR LO DEL UNIVERSO

11. ¿Cuál fue su primera reacción al ver esta propaganda? ME DABAN GANAS DE LLORAR CON LA ÚLTIMA FRASE

12. ¿Recuerda usted alguna frase dicha en la propaganda? "RAFAEL PARA TU PUEBLO Y CORREA PARA LOS CORRUPTOS"

13. ¿Cuál es su postura frente a Correa, está a favor o en contra? ¿Por qué? A FAVOR. HA TENIDO BUENAS OBRAS.

## CUESTIONARIO

1. ¿Considera que la propaganda "Yo acuso a Rafael Correa" fue creada para defenderse de una guerra mediática?

a. Si ¿Por qué? Debido a las propagandas que salían en contra del gobierno, la frase "yo acuso" fue una apropiación del gobierno y cambiar el contexto de las cosas

b. No

c. No Responde

2. ¿A qué cree usted que hace referencia la frase "Yo acuso..." en la propaganda? como una manera de hacer visible los supuestos progresos del gobierno

3. ¿Qué implica que palabras de connotación negativa tengan un revés positivo dentro de una propaganda política? ("Yo acuso al presidente de robarse la confianza...") Utiliza el discurso de los contrarios para su favor

4. ¿Qué elementos o imágenes recuerda de la propaganda "Yo acuso a Rafael Correa"?

Las imágenes de los diarios

5. ¿Por qué cree que esta propaganda utiliza a personas que personifican sectores diversos (ama de casa, obrero, discapacitado, etc)?

Es la forma de "incluir" a las demás personas, como si conformaran en este común,

6. ¿Por qué cree usted que hace mención a obras y programas de Gobierno?

Para ganar popularidad y aumentar adeptos a su gobierno



7. ¿Con qué fin cree usted que fue creada la propaganda? Para ganar adeptos y desmentir las acusaciones de la oposición
8. ¿Cómo cree usted que los medios de oposición utilizan sus recursos en lo relacionado con el Presidente? Utilizan las denuncias por parte de su hermano para desprestigiar al gobierno.
9. ¿Qué propósito cree usted que tienen los medios con respecto al Presidente en sus publicaciones? de desacreditar y refutar todo lo expresado por el gobierno
10. ¿Qué relación encuentra usted entre esta propaganda y la guerra mediática que mantiene Correa con los medios? el de insistir en los mensajes en contra de la oposición
11. ¿Cuál fue su primera reacción al ver esta propaganda? la de denuncia
12. ¿Recuerda usted alguna frase dicha en la propaganda? "Yo denuncia"
13. ¿Cuál es su postura frente a Correa, está a favor o en contra? ¿Por qué? en contra del Correa por ~~que~~ su discurso que mantiene es ambiguo.

## CUESTIONARIO

1. ¿Considera que la propaganda "Yo acuso a Rafael Correa" fue creada para defenderse de una guerra mediática?
  - a. ☒ Si ¿Por qué? salen en la propaganda personas de diferentes clases sociales defendiendo el gobierno.
  - b. No
  - c. No Responde
2. ¿A qué cree usted que hace referencia la frase "Yo acuso..." en la propaganda? designar de responsabilidad a una persona.
3. ¿Qué implica que palabras de connotación negativa tengan un revés positivo dentro de una propaganda política? ("Yo acuso al presidente de robarse la confianza...") aumento de responsabilidad y confianza.
4. ¿Qué elementos o imágenes recuerda de la propaganda "Yo acuso a Rafael Correa"?  
terrenos, sombras, caña, carreteras, maquinaria
5. ¿Por qué cree que esta propaganda utiliza a personas que personifican sectores diversos (ama de casa, obrero, discapacitado, etc)?  
para mostrar la hegemonía del poder del gobierno.
6. ¿Por qué cree usted que hace mención a obras y programas de Gobierno? en las imágenes mostradas, muestran donde el gobierno invierte.

7. ¿Con qué fin cree usted que fue creada la propaganda? campaña política
8. ¿Cómo cree usted que los medios de oposición utilizan sus recursos en lo relacionado con el Presidente?  
continúa con su programación, para más propagandas.
9. ¿Qué propósito cree usted que tienen los medios con respecto al Presidente en sus publicaciones? Tratar de atacar sutilmente al gobierno
10. ¿Qué relación encuentra usted entre esta propaganda y la guerra mediática que mantiene Correa con los medios?  
trata de mostrar que el pueblo lo sigue fielmente.
11. ¿Cuál fue su primera reacción al ver esta propaganda?  
Ninguna.
12. ¿Recuerda usted alguna frase dicha en la propaganda?  
Yo acuso a Rafael y me roba el corazón.
13. ¿Cuál es su postura frente a Correa, está a favor o en contra? ¿Por qué?  
en contra, por sus eternas campañas políticas



## CUESTIONARIO

1. ¿Considera que la propaganda "Yo acuso a Rafael Correa" fue creada para defenderse de una guerra mediática?

a. Si      ¿Por qué? \_\_\_\_\_

☒ b. No

c. No Responde

2. ¿A qué cree usted que hace referencia la frase "Yo acuso..." en la propaganda? Frase paradójica, que según la visión del gobierno antes sólo se acusaba al gobierno y le quieren dar la contraparte que ahora es positiva.

3. ¿Qué implica que palabras de connotación negativa tengan un revés positivo dentro de una propaganda política? ("Yo acuso al presidente de robarse la confianza...") Que la mayoría de cosas del gobierno son positivas.

4. ¿Qué elementos o imágenes recuerda de la propaganda "Yo acuso a Rafael Correa"?

Carreras, edificaciones modernas y personas con "esperanza", alegres.

5. ¿Por qué cree que esta propaganda utiliza a personas que personifican sectores diversos (ama de casa, obrero, discapacitado, etc)?

Porque la clase media y baja que por mucho tiempo fueron invisibilizados, se sientan identificados.

6. ¿Por qué cree usted que hace mención a obras y programas de Gobierno? Porque a la gente más que cosas de fondo se quieren por obras "palpables".

7. ¿Con qué fin cree usted que fue creada la propaganda? La de dar una imagen positiva del Gobierno.

8. ¿Cómo cree usted que los medios de oposición utilizan sus recursos en lo relacionado con el Presidente?

En los medios de información, radio, prensa y televisión se maneja una línea ideológica opositora; entrevistas, noticias, etc.

9. ¿Qué propósito cree usted que tienen los medios con respecto al Presidente en sus publicaciones? Desacreditarlo y dar una imagen negativa del Gobierno.

10. ¿Qué relación encuentra usted entre esta propaganda y la guerra mediática que mantiene Correa con los medios? Ninguna.

11. ¿Cuál fue su primera reacción al ver esta propaganda? Buena, porque se jugó con el imaginario popular.

12. ¿Recuerda usted alguna frase dicha en la propaganda? "Yo acuso a Rafael Correa" de devolvernos la esperanza.

13. ¿Cuál es su postura frente a Correa, está a favor o en contra? ¿Por qué? A favor, porque a jugado un rol importante en la integración latinoamericana y es "palpable" los avances en el país.



## CUESTIONARIO

1. ¿Considera que la propaganda "Yo acuso a Rafael Correa" fue creada para defenderse de una guerra mediática?
  - a. Si ¿Por qué? después del Soido a Emilio Palacio  
apareció
  - b. No
  - c. No Responde
2. ¿A qué cree usted que hace referencia la frase "Yo acuso..." en la propaganda? responsabilizar.
3. ¿Qué implica que palabras de connotación negativa tengan un revés positivo dentro de una propaganda política? ("Yo acuso al presidente de robarse la confianza...") Se utilizan como un acto en contra para  
la oposición.
4. ¿Qué elementos o imágenes recuerda de la propaganda "Yo acuso a Rafael Correa"?  
montañas, carreteras.
5. ¿Por qué cree que esta propaganda utiliza a personas que personifican sectores diversos (ama de casa, obrero, discapacitado, etc)?  
es una vinculación con el pueblo.
6. ¿Por qué cree usted que hace mención a obras y programas de Gobierno? para enfatizar obras

7. ¿Con qué fin cree usted que fue creada la propaganda? como defensa de a una guerra mediática.

8. ¿Cómo cree usted que los medios de oposición utilizan sus recursos en lo relacionado con el Presidente?

los unos solo resaltan al gobierno.

9. ¿Qué propósito cree usted que tienen los medios con respecto al Presidente en sus publicaciones? basar un punto en contra.

10. ¿Qué relación encuentra usted entre esta propaganda y la guerra mediática que mantiene Correa con los medios? acusaciones a la prensa directamente.

11. ¿Cuál fue su primera reacción al ver esta propaganda? ninguna

12. ¿Recuerda usted alguna frase dicha en la propaganda? No acuso

13. ¿Cuál es su postura frente a Correa, está a favor o en contra? ¿Por qué? encontra porque tiene funcionarios incapaces de cumplir con su propuesta.

## CUESTIONARIO

1. ¿Considera que la propaganda "Yo acuso a Rafael Correa" fue creada para defenderse de una guerra mediática?
  - a. ☒ Sí ¿Por qué? Porque siempre los medios están atacando al mandato de Rafael Correa, y este es un buen método para defenders
  - b. No
  - c. No Responde
2. ¿A qué cree usted que hace referencia la frase "Yo acuso..." en la propaganda? Es una ironía que sirve para resaltar el gobierno del presidente.
3. ¿Qué implica que palabras de connotación negativa tengan un revés positivo dentro de una propaganda política? ("Yo acuso al presidente de robarse la confianza...") Implica que las personas que estén en contra de un gobierno puedan analizar el cambio de su decisión.
4. ¿Qué elementos o imágenes recuerda de la propaganda "Yo acuso a Rafael Correa"?  
En la propaganda aparecen personas de bajos recursos y de diferentes etnias hablando sobre la situación del país.
5. ¿Por qué cree que esta propaganda utiliza a personas que personifican sectores diversos (ama de casa, obrero, discapacitado, etc)?  
Porque así se puede llegar a una mayor parte de la población ecuatoriana.
6. ¿Por qué cree usted que hace mención a obras y programas de Gobierno? Porque se desea que la gente mire lo positivo del gobierno (la mayoría), y no solo las cosas negativas del mismo.



7. ¿Con qué fin cree usted que fue creada la propaganda? Con el fin de que el presidente Rafael Correa sea reelecto.
8. ¿Cómo cree usted que los medios de oposición utilizan sus recursos en lo relacionado con el Presidente? Utilizan sus recursos para darle un sentido negativo al presidente.
9. ¿Qué propósito cree usted que tienen los medios con respecto al Presidente en sus publicaciones? Derrocarlo, para que otra persona llegue al poder.
10. ¿Qué relación encuentra usted entre esta propaganda y la guerra mediática que mantiene Correa con los medios? Hay una estrecha relación porque se quiere llegar al mismo objetivo: acabar con esta guerra.
11. ¿Cuál fue su primera reacción al ver esta propaganda? Una reacción positiva ya que ratificó mi decisión para las elecciones.
12. ¿Recuerda usted alguna frase dicha en la propaganda? "Yo acuso al presidente Rafael Correa de robarse el corazón del pueblo."
13. ¿Cuál es su postura frente a Correa, está a favor o en contra? ¿Por qué? A favor, porque el presidente está realizando <sup>más</sup> cosas positivas que en anteriores mandatos.

## **Anexo 2**

Grupo de Discusión realizado a cinco (5) estudiantes de la Facultad de Comunicación Social.

### **GRUPO DE DISCUSIÓN**

#### **1. ¿Qué consideran como propaganda política?**

**Participante 1:** La propaganda política es el medio o mecanismo para difundir o pregonar una política de un sector determinado.

**Participante 2:** Es el medio mediante el cual se busca posicionar una ideología.

**Participante 3:** Productivo comunicativo que está orientado a posicionar a cierta posición ideológica, mejor que otro. Mostrar las características.

#### **2. ¿Han escuchado acerca de la Revolución Ciudadana? ¿En qué contexto?**

**Participante 1:** Sí, en el contexto ecuatoriano.

**Participante 2:** Sí, desde hace 6 años. Se escucha de la revolución ciudadana más que nada en época de campaña.

**Participante 3:** Sí, es el eslogan (no va más allá de eso) de Gobierno.

#### **3. ¿Cuál fue su primera reacción al ver la propaganda?**

**Participante 1:** Se apropiaron del discurso de los opositores

**Participante 2:** Utilizan por oposición, los términos acusativos para construir una propuesta política.

**Participante 3:** De acuerdo con el participante 2.

**4. ¿Cuál creen que es el mensaje que se quiso enviar?**

**Participante 1:** Quizás que...realmente no solo un sector le apoyaba al actual gobierno sino varios sectores y que era el mismo pueblo o los diversos sectores, los que estaban de lado del gobierno. Utilizando argumentos supuestamente de la oposición.

**5. ¿Cuál es la frase que más recuerdan o que más les impactó?**

**Participante 1:** Yo acuso a Rafael Correa.

**Participante 2:** De robarse el corazón de los ciudadanos.

**Participante 3:** Rafael para el pueblo, Correa para los corruptos.

**-Imágenes que recuerden:** El obrero hablando, el 30-S, discapacitado, señora con grabadora

**6. ¿Con qué fines creen se creó esta propaganda?**

**Participante 1:** Fines electorales

**Participante 2:** Para defenderse del ataque mediático de los medios de oposición.

**Participante 3:** Para ridiculizar a la oposición y confundir (porque si crea como confusión) pero más que todo para dejar bien parado al gobierno. Como diciendo que hay un gran margen de la población que le apoya.

**7. ¿Están de acuerdo con lo que se dice en esta pauta?**

**Participante 1:** Por supuesto que no.

**Participante 2:** No

**Participante 3:** No

**Participante 4:** No

**Participante 5:** No

**8. ¿Creen que esta propaganda trata de “suavizar” los hechos previos a su creación?**

**Participante 1:** Sí. De alguna manera lo que se saca de la publicidad es que si hay algo para acusarle al presidente es de haberse robado el corazón, de haber hecho un mejor Ecuador (participante3: de haber sido tan bueno)

**Participante 2:** Lo que muestra la propaganda es que sí hay cosas por las que se le puede acusar al Correa pero por todas esas acusaciones que se le hace también hay cosas buenas. Entonces si suaviza todas las acusaciones anteriores que se le hacen. Diciendo sí a mi me pueden acusar de lo que sea, pero acúsenme de estas y no de otras.

**Participante 3:** El fin es de tratar como de minimizar las acusaciones o los argumentos de la oposición y sobre todo darle un peso (porque son varios sectores: el obrero, el ama de casa, el ejecutivo y los que le apoyan a Correa) entonces había una intencionalidad

**Participante 4:** Hay dos momentos que intenta retratar la propaganda que son el 30-S y las acusaciones de los contratos de Fabricio Correa. En la propaganda se ve como el Gobierno trata de esconder esas cosas para que la gente posteriormente se olvide de lo que paso.

**Participante 5:** Tratar de visibilizar el supuesto lado bueno que el Gobierno quiere mostrarnos desde lo que son las acusaciones por los medios de comunicación, desde lo que es incluso el 30-S o visibilizar lo que es la norma (...) con la propuesta de que ellas no cobran un sueldo y son sacrificadas.

**9. ¿Qué opinan de Correa?**

**Participante 1:** La propuesta que él al menos presenta es todo lo contrario a lo que él hace (promulgó) o sea en la práctica, en la realidad material se evidencia que solamente es discurso lo que él tiene y no acciones que vayan acorde a su supuesta posición ideológica.

**Participante 2:** De acuerdo al participante 1.

**Participante 3:** Yo creo que Rafael Correa y el gobierno en sí, representan a la nueva clase, a la nueva burguesía, los nuevos ricos, y también en la figura de Correa se puede visibilizar que es como la modernización del Estado y eso lo quiere hacer ver como

socialismo o como algo revolucionario, cuando es el fortalecimiento del Estado capitalista. Correa y el gobierno actual, siguen gobernando para las viejas clases políticas y para los grandes sectores socio-económicos del país, realmente. Pese a que en apariencia y en discurso habla de los pobres, le canta al Che Guevara; estamos por ejemplo endeudados con las transnacionales china d aquí hasta el infinito. Entonces hay una contradicción en discurso y en hechos.

**Participante 4:** Para mí, Rafael Correa es una persona muy astuta que maneja muy bien su discurso político, aunque pareciera que defiende una clase social no lo hace. Y con lo que dicen las acciones que él tiene trata de ocultar y la gente lamentablemente se cree lo que ve.

**Participante 5:** Rafael Correa tiene un buen equipo de comunicación que hace que todas las acusaciones que él tiene o incluso desde los escándalos de las transnacionales a lo que recuerda la propaganda, habla sobre la explotación de las petroleras. Trata de justificar lo que es la minería a gran escala, basado en un mismo discurso: el progreso y el desarrollo.

- 10. ¿Dejando de lado la tendencia política, se podría afirmar que con las materias recibidas en la facultad como Publicidad, Semiótica o Análisis del Discurso; se tiene una lectura de la propaganda como un contra ataque a los medios de comunicación?**

**Participante 1:** Sí.

**Participante 2:** Sí.

**Participante 3:** Sí.

**Participante 4:** Sí.

**Participante 5:** No, no me puedo desligar de mi posición política para hacer un análisis. Siendo así como lo más objetivo posible (si es que existe) creo que obviamente si es como un tira y afloja entre los medios públicos y los privados, y en especial el gobierno y los medios que son de propiedad privada.



### **Anexo 3**

Entrevista realizada a Miguel Vásquez, ex docente de la Facultad de Comunicación Social y actual Director de Comunicación del Ministerio de Recursos Naturales No Renovables.

**UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
ENTREVISTA**

**TESIS:** Análisis de la propaganda “Yo acuso” de Rafael Correa

**1. ¿Cuál es su definición de propaganda oficial?**

La propaganda emitida por el ente público

**2. Para usted ¿Cuál es el objetivo de la propaganda oficial?**

Informar y persuadir una ideología

**3. ¿Cómo ve el manejo de la propaganda oficial en el país?**

Es sumamente fuerte y reiterativa por parte de Gobierno Nacional

**4. ¿Está bien que un Gobierno, cualquier Gobierno, use recursos públicos para hacer propagandismo?**

La pregunta involucra un no rotundo, direcciona su respuesta

**5. ¿Qué opina de la propaganda “Yo acuso”?**

(Link: <http://www.youtube.com/watch?v=TrePWH8-7P4>)

Que es innovadora, respecto del uso cotidiano del término.

**6. ¿Qué es lo que más recuerda de la propaganda “Yo acuso”?**

El impacto del término y la construcción posterior del discurso político

**7. ¿A quién cree usted que influyen más las imágenes presentadas?**

A los jóvenes

**8. Desde su punto de vista ¿Cuál cree que fue la postura de la oposición frente a esta pauta?**

Se debe sorprender cuando lo vieron al inicio, pero luego les debe haber molestado por los mensajes políticos

**9. ¿Cómo calificaría usted el uso de la retórica en esta propaganda?**

Es valiosa y estratégica

**10. ¿Cómo afecta a los medios de comunicación el manejo de la pauta publicitaria? (Gobierno de Correa)**

Depende del grupo al cual se dirige si son públicos o incautados serán los beneficiados, caso contrario es difícil.

**11. ¿Qué opina del Gobierno de Correa?**

---

## **Anexo 4**

Entrevista realizada a Janeth Domínguez actual Jefa de Comunicaciones de la Agencia Nacional Postal

**UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
ENTREVISTA**

**TESIS:** Análisis de la propaganda “Yo acuso” de Rafael Correa

**1. ¿Cuál es su definición de propaganda oficial?**

Es aquella que informa sobre los avances y logros que el Gobierno ha ejecutado de un determinado tema.

**2. Para usted ¿Cuál es el objetivo de la propaganda oficial?**

Informar y dar a conocer el trabajo que se hace en respuesta a la elección popular. Publicitan el avance y ejecución de obras de interés social.

**3. ¿Cómo ve el manejo de la propaganda oficial en el país?**

Existe bastante publicidad oficial que se realiza con el afán de informar a la ciudadanía de forma eficiente.

**4. ¿Está bien que un Gobierno, cualquier Gobierno, use recursos públicos para hacer propagandismo?**

Depende del enfoque con que se realicen las pautas, si son solo informativas se está cumpliendo con una obligación. Si promocionan a la autoridad no sería del todo correcto.

**5. ¿Qué opina de la propaganda “Yo acuso”?**

(Link: <http://www.youtube.com/watch?v=TrePWH8-7P4>)

Para comentar este comercial se debe tomar en cuenta el momento político y social en el que fue publicado, pues fue en el marco de la campaña y este Gobierno necesitaba dar a conocer todo lo que ha hecho para ser merecedor de una reelección. Es informativa pero también habla de la persona, destaca su labor.

**6. ¿Qué es lo que más recuerda de la propaganda “Yo acuso”?**

Hay una escena donde el Presidente Correa estrecha la mano del Presidente de Colombia y se habla de la defensa de la soberanía, eso y el freno a las manifestaciones de pseudo estudiantes en el sector de la Universidad Central. Ya era hora de acabar con tanto desmán y vandalismo.

**7. ¿A quién cree usted que influyen más las imágenes presentadas?**

Creo que llegan a todos pues se muestran varios aspectos y temas que abarcan desde trabajadores de fábricas hasta madres de familia y jóvenes que son el futuro del país.

**8. Desde su punto de vista ¿Cuál cree que fue la postura de la oposición frente a esta pauta?**

La oposición quiso desacreditar gran parte de las obras y actividades realizadas, pero, aunque este Gobierno tenga fallas, no es posible tapar todas las obras que se han realizado en beneficio del país.

**9. ¿Cómo calificaría usted el uso de la retórica en esta propaganda?**

Existe un alto manejo de la retórica, eminentemente el objetivo es convencer a la ciudadanía de que este Gobierno si ha realizado obras importantes.

**10. ¿Cómo afecta a los medios de comunicación el manejo de la pauta publicitaria?  
(Gobierno de Correa)**

Los medios de comunicación privados son los más afectados pues no reciben la misma pauta que los medios estatales existe cierto favoritismo por establecer pauta en aquellos medios que a su vez privilegian la pauta estatal.

**11. ¿Qué opina del Gobierno de Correa?**

Este gobierno difiere de muchos otros por su incomparable aceptación, especialmente en aquellos estratos sociales medios y bajos, pero que en el estrato alto no ha logrado despertar enemigos convincentes.

Ha tenido varios detractores pero ninguno ha logrado demostrar sus denuncias, en tanto que las obras y cambios están ahí para mostrarse.

Aún le falta mucho por hacer pero acaba de iniciar un nuevo período y habrá que esperar para evaluarlo.

## **Anexo 5**

Entrevista realizada a Francisco Delgado docente en la Universidad San Francisco de Quito y en la Universidad Técnica Particular de Loja.

### **UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL ENTREVISTA**

**TESIS:** Análisis de la propaganda “Yo acuso” de Rafael Correa

#### **1. ¿Cuál es su definición de propaganda oficial?**

La propaganda oficial se refiere a toda pieza publicitaria, destinada a promover figuras e ideologías del gobierno de turno. A pesar de provenir de fondos públicos, se diferencia de la publicidad estatal en el hecho de que la segunda, promueve obras, acciones, servicios, actividades; la segunda en cambio tiene como fin fortalecer la imagen de un candidato (funcionario), un partido, un movimiento, una ideología, etc.

#### **2. Para usted ¿Cuál es el objetivo de la propaganda oficial?**

El objetivo, como mencioné anteriormente está enfocado esencialmente en el posicionamiento de una figura, un candidato, un movimiento, un partido, que se distancia con la publicidad de la gestión estatal.

#### **3. ¿Cómo ve el manejo de la propaganda oficial en el país?**

Es excesivo. El oficialismo destina una cantidad innecesaria de recursos para promover a sus figuras. Tiene vicios importantes, como el hecho de que la promoción de obras y servicios estatales, se asocian al posicionamiento de una figura cuasi mesiánica, en este caso el actual Presidente de la República.

**4. ¿Está bien que un Gobierno, cualquier Gobierno, use recursos públicos para hacer propagandismo?**

En absoluto. Creo que existen otros espacios legítimos para promover figuras, ideologías, buenas prácticas. Lastimosamente, son pocos los gobiernos que no utilizan los recursos publicitarios con fines propagandísticos.

**5. ¿Qué opina de la propaganda “Yo acuso”?**

(Link: <http://www.youtube.com/watch?v=TrePWH8-7P4>)

Sin duda se trata de una pieza muy bien lograda. Utiliza los discursos del progreso, de la dignidad, de la soberanía, de la equidad, que han sido su bandera de campaña. Como pieza propagandística está muy bien lograda, porque además utiliza apoyos visuales que también son parte del reconocimiento que se le hace a partir de obras como: la restauración vial, el ferrocarril, los puentes, etc.

Sin embargo, hay que involucrar la parte ética al uso de la propaganda. Recordemos que Goebbels, fue el maestro de la propaganda oficial, pero cuál fue el costo que tuvo en la historia?

**6. ¿Qué es lo que más recuerda de la propaganda “Yo acuso”?**

Imágenes icónicas: el tren, los puentes, las carreteras.

El uso de personas mestizas, afro, indígenas, obreros, etc.

El discurso de progreso y soberanía

**7. ¿A quién cree usted que influyen más las imágenes presentadas?**

Sin duda, a todos quienes se sienten identificados con esos grupos representados en la pieza: madres, obreros, campesinos, nacionalidades indígenas, etc.

**8. Desde su punto de vista ¿Cuál cree que fue la postura de la oposición frente a esta pauta?**

Desconozco.

**9. ¿Cómo calificaría usted el uso de la retórica en esta propaganda?**

Muy bien logrado. El juego de palabras en el que “se acusa”, “se responsabiliza”, “se culpa”, deja sin sustento la actitud acusadora de una oposición que efectivamente lo responsabiliza de varias cosas. Es decir que toma el discurso de la oposición y lo vacía de contenido, lo pone en ridículo, mostrando las bondades y la obra del presidente.

**10. ¿Cómo afecta a los medios de comunicación el manejo de la pauta publicitaria?  
(Gobierno de Correa)**

Los medios son esencialmente empresas que comercian con la información. En ese sentido, todo ingreso que generen, representa una afectación positiva en sus haberes. Toda publicidad, propaganda que se paute, siempre va a tener como resultado un ingreso, por lo que no creo que exista una afectación negativa.

**11. ¿Qué opina del Gobierno de Correa?**

Me reservo el derecho a responderte esta pregunta.



## **Anexo 6**

Entrevista realizada a Carlos Álvarez actual asesor político de la Presidencia en la Secretaría de Comunicación.

### **UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL ENTREVISTA**

**TESIS:** Análisis de la propaganda “Yo acuso” de Rafael Correa

#### **1. ¿Cuál es su definición de publicidad oficial?**

Es aquella que se da desde cualquier institución o funcionario público con el ánimo de elevar el perfil de una persona o un hecho, a diferencia de la comunicación pública que es un ejercicio de la ciudadanía que está ligado al derecho de la información, como el derecho a ser visto, a ser escuchado, al “reconocimiento recíproco”, dentro de la sociedad, como una necesidad vital, y como una plataforma política de los grupos ciudadanos, por ejemplo los grupos marginados de la sociedad.

#### **2. Para usted ¿Cuál es el objetivo de la publicidad oficial?**

Impulsar mediáticamente a ciertos actores o hechos

#### **3. ¿Cómo ve el manejo de la publicidad oficial en el país?**

Excelente ya que permite posicionar mensajes que resaltan la identidad ecuatoriana como por ejemplo la marca país “ECUADOR AMA LA VIDA”

#### **4. ¿Está bien que un Gobierno, cualquier Gobierno, use recursos públicos para hacer propagandismo?**

No

**5. ¿Qué opina de la propaganda “Yo acuso”?**

(Link: <http://www.youtube.com/watch?v=TrePWH8-7P4>)

Muy Buena y claramente sustentada en la Constitución Art 18 “Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.” Muy parecida a las que realizar los Gobiernos Autónomos Descentralizados claramente sustentadas en la Constitución Art 18 y en el COOTAD

**6. ¿Qué es lo que más recuerda de la propaganda “Yo acuso”?**

Las Obras que ha realizado el Gobierno de la Revolución Ciudadana

**7. ¿A quién cree usted que influyen más las imágenes presentadas?**

A los jóvenes

**8. Desde su punto de vista ¿Cuál cree que fue la postura de la oposición frente a esta pauta<sup>24</sup>?**

Ninguna

**9. ¿Cómo calificaría usted el uso de la retórica en esta propaganda?**

Excelente ya que todo lo argumentado es verdad.

**10. ¿Cómo afecta a los medios de comunicación el manejo de la pauta publicitaria? (Gobierno de Correa)**

No la Afecta de ninguna manera ya que estas están claramente definidas en la Ley de Radiodifusión que en el caso de las Cadenas se precisan en el Art 59 literal (a y en el 63,

---

<sup>24</sup> Creemos que la pauta fue creada a partir de los sucesos del 30S, juicio a Diario El Universo y juicio a autores de “El Gran Hermano”.

así como en su Reglamento General art. 67 y 70 y en el caso de la difusión de productos comunicacionales están definidas en la Constitución en los Art. 16, 17, 18, 19

**11. ¿Qué opina del Gobierno de Correa?**

---